

29 MART 2009 YEREL SEÇİM DÖNEMİNDE SİYASAL PARTİLERİN ESKİŞEHİR
YEREL GAZETELERİNE VERDİKLERİ PROPAGANDA AMAÇLI İLANLARIN
BETİMSSEL VE GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

Hale AK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Feyyaz BODUR

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

29 MART 2009 YEREL SEÇİM DÖNEMİNDE SİYASAL PARTİLERİN ESKİŞEHİR YEREL GAZETELERİNE VERDİKLERİ PPOPAGANDA AMAÇLI İLANLARIN BETİMSSEL VE GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

Hale AK
Basın Yayın Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2010
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Feyyaz BODUR

Demokrasilerde siyasal iletişim belirleyici bir etken haline gelmiştir. Siyasal iletişim geçmiş yıllara göre çok daha önemli bir boyut kazanmıştır. Türkiye’de siyasal iletişim süreci içerisinde artık bir görüntü, bir fotoğraf, bir slogan, gündemi belirler hale gelebilmektedir. Özellikle siyasetçi ile seçmen arasındaki iletişimde, propaganda amaçlı fotoğrafların ve sloganların önemini yadsıyamayız.

29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde de siyasi partiler propaganda ilanlarında fotoğrafı kullanarak seçmenleri ikna ve etkileme çabalarını sürdürmüşlerdir.

Çalışmamızda da fotoğrafın kitleleri etkileme gücü açısından siyasi ilanlarda kullanımının önemi de vurgulanarak:

Birinci bölümde; iletişim ve siyasal iletişim, ikinci bölümde; propaganda konusu literatür araştırması yapılarak çalışmanın teorik yapısı ortaya konulmaya, kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; 29 Mart 2009 yerel seçimine katılan dört siyasi partinin yerel seçimler öncesi dönemde (01-28 Mart) siyasal propaganda amaçlı; Eskişehir yerel gazetelerinde, kullandıkları görsel ve yazılı ilanlar betimsel ve göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

Anahtar Kelime: İletişim, Siyasal İletişim, Propaganda.

ABSTRACT

THE DESCRIPTIVE AND SEMIOTIC ANALYSIS OF POLITICAL PARTIES PROPAGANDISTIC ADVERTISEMENTS PUBLISHED ON ESKİŞEHİR'S LOCAL NEWSPAPERS DURING THE LOCAL ELECTIONS ON 29TH MARCH 2009

Hale AK

Department of Journalism

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2010

Adviser: Assistant Professor Dr. Feyyaz BODUR

In democracies, political communication has become essential agent. In comparison with the past years, it has gained much more important dimensions. At present times, the political agenda of Turkey can be determined by a visual image, a photo, or a slogan used in the political communication processes. Especially, we cannot deny the importance and effect of photos and slogans on the communication in between politician and voter.

Before March 29 2009 national elections, the political parties continued to use photos in their propaganda advertisements in order to persuade and influence their voter.

In the first chapter, the topics of communication and mass communication, political communication have been studied. In the second chapter, under the title of Propaganda, propaganda terms, political parties in political communication atmosphere and elections are examined, consequently the importance of 29 March 2009 election is expressed.

In the third chapter, the visual and printed advertisements of four political parties appeared on newspapers in Eskişehir (in the period of 01 -28 March) have been examined with a perspective of semiotics and descriptive method.

Keywords: Communication, Political communication, Propaganda.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hale AK'ın "29 Mart 2009 Yerel Seçim Döneminde Siyasal Partilerin Eskişehir Yerel Gazetelerine Verdikleri Propaganda Amaçlı İlanların Betimsel ve Göstergebilim Yöntemiyle Çözümlemesi" başlıklı tezi 14 Haziran 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Feyyaz BODUR

Üye : Prof.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN

Üye : Yard.Doç.Dr.Halim ESEN

İmza



Prof.Dr.Ramazan-GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmanın ilk günlerinden itibaren özveriyle yardımcı olan, eleştirileriyle katkıda bulunan, çalışmanın her aşamasında sabırla destek veren değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Feyyaz BODUR'a teşekkür ederim.

Çalışma hayatımda ve özellikle bu çalışmanın oluşmasından sonuçlandırılmasına kadar tüm aşamasında beni cesaretlendirip teşvik eden, değerli katkılarıyla yardımlarını esirgemeyen, yol gösteren fikirlerine her zaman değer verdiğim hocam, Prof. Dr. Ahmet ÖZMEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı gerçekleştirmem konusunda manevi desteğini esirgemeyen ve hayatımın her döneminde her konuda beni teşvik eden yanımda olan annem Nuran ATALIK'a ve büyük bir hoşgörü ve özveriyle beni destekleyen sevgili eşim M. Ali AK'a teşekkür ederim.

Hale AK

ÖZGEÇMİŞ

Hale AK
Basın Yayın Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans : 1990 Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Basın Yayımcılık Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir / 1962 **Cinsiyeti:** Bayan **Yabancı Dil:** İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

1. İLETİŞİM KAVRAMI	3
1.1. İletişim Tanımı	3
1.2. İletişim Süreci ve Öğeleri	4
1.3. Kitle İletişim ve Basın	7
1.3.1. Kitle İletişim Tanımı	7
1.3.2. Basın ve Sınıflandırılması	8
1.3.2.1. Basının Tanımı	8
1.3.3.2. Basının Sınıflandırılması	10
1.3.3. Basının İşlevleri	12
1.4. Siyaset ve Siyasal İletişim	14
1.4.1. Siyaset Tanımı	14
1.4.2. Siyasal İletişim Tanımı ve Özellikleri	16
1.4.3. Siyasal İletişim Tarihi ve Türkiye'deki Gelişmeler	18
1.4.4. Siyasal İletişim Ortamı	21
1.4.4.1. Siyasal Partiler	21
1.4.4.2. Seçimler ve Seçmen	22

İKİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

1. PROPAGANDA KAVRAMI	25
1.1. Propagandanın Tanımı ve Amacı	25
1.1.1. Propagandanın Tanımı	25
1.1.2. Propagandanın Amacı	26
1.1.3. Propaganda Kampanyalarında Temel Prensipler	27
1.2. Propaganda Araçları	28
1.2.1. Gazete	28
1.2.2. Televizyon	29
1.2.3. Radyo	29
1.2.4. Afiş	30
1.2.5. Broşür	31
1.2.6. Billboard (pano)	31
1.2.7. İnternet	31
1.2.8. Fotoğraf	32
1.3. Propaganda Araçlarının Değerlendirilmesi	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİM DÖNEMİNDE SİYASAL PARTİLERİN ESKİŞEHİR YEREL GAZETELERİNE VERDİKLERİ PROPAGANDA AMAÇLI İLANLARIN BETİMSSEL VE GÖSTERGELEBİLİM YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	34
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	34
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	35
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	35

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	36
5.1. Araştırmanın Modeli	36
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
5.3. Değişkenlerin Belirlenmesi ve Verilerin Derlenmesi	37
5.4. Verilerin Çözümlemesi	37
5.4.1. Betimsel Çözümlemeler	38
5.4.1.1. Seçim Dönemindeki Gazete İlanlarının Gün İtibariyle Dağılımı	38
5.4.1.2. Seçim Dönemindeki İlanların Gazete Türleri İtibariyle Dağılımı	40
5.4.1.3. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Dağılımı	41
5.4.1.4. Seçim Dönemindeki İlanlarda Yer Alan Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı	42
5.4.1.5. Seçim Dönemindeki İlanların Renk Durumu İtibariyle Dağılımı	43
5.4.1.6. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı	44
5.4.1.7. Seçim Dönemindeki İlanların Gazete ve Parti Türü İtibariyle Dağılımı	47
5.4.1.8. Seçim Dönemindeki İlanların Gazetelerin Sayfa Numaraları İtibariyle Dağılımı	48
5.4.1.9. Seçim İlanlarında Kullanılan Sloganların Partiler İtibariyle Dağılımı	51
5.4.2. Göstergibilimsel Çözümlemeler	54
5.4.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	54
5.4.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	62
5.4.2.3. Demokratik Sol Parti (DSP)	70
5.4.2.4. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	86
EKLER	92
KAYNAKÇA	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Seçim Dönemindeki Gazete İlanlarının Gün İtibariyle Dağılımı.....	38
Tablo 2 Seçim Dönemindeki İlanlarda Yer Alan Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı.....	42
Tablo 3 Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı.....	44
Tablo 4 Seçim İlanlarının Gazete ve Parti İtibariyle Dağılımı.....	47
Tablo 5 Seçim İlanlarının Gazetelerin Sayfa Numaraları ve Partiler İtibariyle Dağılımı.....	50
Tablo 6 Seçim İlanlarında Kullanılan Sloganların Partiler İtibariyle Dağılımı.....	53
Tablo 7 AKP'nin Fotoğraf 1 Gösterge Çözümlemesi.....	58
Tablo 8 AKP'nin Fotoğraf 2 Gösterge Çözümlemesi.....	61
Tablo 9 CHP'nin Fotoğraf 3 Gösterge Çözümlemesi.....	66
Tablo 10 CHP'nin Fotoğraf 4 Gösterge Çözümlemesi.....	67
Tablo 11 DSP'nin Fotoğraf 5 Gösterge Çözümlemesi.....	68
Tablo 12 DSP'nin Fotoğraf 6 Gösterge Çözümlemesi.....	78
Tablo 13 MHP'nin Fotoğraf 7 Gösterge Çözümlemesi.....	81
Tablo 14 MHP'nin Fotoğraf 8 Gösterge Çözümlemesi.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Seçim Dönemindeki Gazete İlanlarının Gün İtibariyle Dağılımı.....	39
Şekil 2 Seçim Dönemindeki İlanların Gazete Türleri İtibariyle Dağılımı.....	40
Şekil 3 Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Dağılımı.....	41
Şekil 4 Seçim Dönemindeki İlanların Renk Durumu İtibariyle Dağılımı.....	43
Şekil 5 Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı.....	45

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1	AKP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	İstikbal Gazetesi 27 Mart 2009	55
Fotoğraf 2	AKP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	Sakarya Gazetesi 18 Mart 2009.....	59
Fotoğraf 3	CHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	Sonhaber Gazetesi 19 mart 2009.....	64
Fotoğraf 4	CHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	Sakarya Gazetesi 09 Mart 2009.....	67
Fotoğraf 5	DSP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	İstikbal Gazetesi 23 Mart 2009.....	72
Fotoğraf 6	DSP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	İstikbal Gazetesi 28 Mart 2009.....	76
Fotoğraf 7	MHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.	
	Sakarya Gazetesi 11 Mart 2009.....	80
Fotoğraf 8	MHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı	
	Sakarya Gazetesi 13 Mart 2009.....	82

1. GİRİŞ

Siyasi partiler iktidar olmak için uğraşırlar. İktidar olmanın yolu ise, seçmenlerin desteğinin sağlanmasıdır. Her ne kadar seçmen desteğinin farklı şekilleri olsa da, demokratik sistem içerisinde bu desteğin en somut ve hukuki açıdan sonuç doğurucu şekli, ‘oy’a dönüşmüş bir seçmen desteğidir. Bu destek de bir siyasi parti veya aday için, beklenen faydayı ancak ‘oy’a dönüştüğünde sağlayabilmektedir.

Partilerin ve adayların seçmenlerin ‘oy’una gereksinimi olduğu bir gerçektir. Siyasi partiler ve adaylar da bu desteği elde etmek için gerekli faaliyetleri yürütmek durumundadırlar. Bu faaliyetleri, zaman içerisinde siyasi ortam (pazar) ın yapısı, rakipler, kullanılabilecek araçların çeşitliliği ve niteliği ve seçmenlerin niteliği gibi faktörlere bağlı olarak zaman içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak her koşulda siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin karşısına bir siyasal ürün paketi ile çıkmak ve bu pakete dayalı olarak seçmenlerin desteğini talep etmek durumundadırlar. Bu paket içerisinde siyasi partinin lideri, partinin programı, politikaları, vaatleri, söylemleri, adayları vb. birçok unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda, seçmen belirtilen unsurların tümünü ya da kendisi için önemli olduğunu düşündüğünü alarak ve değerlendirerek parti ya da adaya oy verdiğini söyleyebiliriz.

Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentilerinin örtüşmesi siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayabilir. Bunda, ilanlarda kullandıkları fotoğraf ve söylemlerin seçmene doğru bir şekilde iletilmesinin büyük rolü olmaktadır.

Yeni siyaset koşullarının eskisine göre, iki temel farklılığı içerdiği belirtilir. Bu farklılıklardan ilki, siyasetin bir sanat olmasından çok bir bilim olma özelliğinin öne çıkmasıyla ilişkilidir. Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerin kendilerinden neler beklediklerini masa başında yapılan tahminlerle belirleme kolaylığını yitirmişlerdir. Bu ve benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması gerekmektedir. Günümüz siyasi koşullarının, geçmişteki koşullarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan ikinci farklılığı, siyasi parti ya da

adayların seçmenleriyle iletişim kurmada kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarıyla açıklanmaktadır (Uztuğ, 2002:155-156).

Bir parti için başarı belli bir toplumsal tabanın taleplerini siyasal alana taşıyacak söylemler geliştirmekten geçmektedir. Türkiye’de toplumun geniş bir kesimi, partilerin temel politika, program ve ekiplerini sorgulamadan, liderlerin söylemlerine göre tutumlarını oluşturmaktadır. Bu anlamda siyasal partilerin propaganda amaçlı ilanlarında kullandıkları söylemler önem taşımaktadır.

Görüntü üzerinden biçimlenen simgeler gerçekliği pekiştirmesi ve inandırıcılığı arttırması nedeniyle, propaganda tarihinde oldukça sık kullanılmıştır. Simgelerle yaratılan görsel kültür, gerek politik gerek sosyolojik ortamlarda, fotoğraf aracılığıyla toplumun devamını sağlayan hem tarihi bir belge hem de bir propaganda aracı olabilmektedir.

Çalışmamızda da fotoğrafın kitleleri etkiye gücü açısından siyasal ilanlarda kullanımının önemi de vurgulanarak, fotografik görüntülerin yer aldığı görsel ve yazılı unsurlar incelenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; iletişim ve siyasal iletişim, ikinci bölümde; propaganda konusu literatür araştırması yapılarak çalışmanın teorik yapısı ortaya konulmaya, kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; 29 Mart 2009 yerel seçimine katılan dört siyasal partinin yerel seçimler öncesi dönemde (01 - 28 Mart) siyasal propaganda amaçlı; Eskişehir yerel gazetelerinde, kullandıkları görsel ve yazılı ilanlar betimsel ve göstergebilimsel yöntemle incelenerek elde edilen bulguların çözümlenmesine yer verilmiştir. Çalışmamız değerlendirme ve sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

1. İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. İletişim Tanımı

Çağımızın önemli olgularından biri haline gelen iletişim kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

Aziz (1982:1), iletişimi yapısal ve işlevsel bakış açılarına göre belirli araçlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı olarak aktarılmasıdır şeklinde tanımlamaktadır.

Alemdar ve Erdoğan, (1990: 13,15) iletişim tanımını yaparken tutucu kuram ve değişimci kuram olarak adlandırılan iki ayrı kurama göre değerlendirme yapmışlardır. Tutucu kurama göre iletişim, iletilerin aktarılması/gönderilmesi/yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu kuramda önemli olan iletilerin doğru olması ve karşı tarafın davranışlarını etkileyip değiştirebilmesidir. Değişimci kuram ise iletişimi, insan ilişkilerinin tamamlayıcısı olarak görmektedir. Tutucu kurama göre iletişim insanın durumunu, çevreyi ve düzeni değiştirmeyi önerirken, değişimci kurama göre ise insanın çevreye uymasını ve uydurulmasını önermektedir.

İletişimi iki insanın karşılıklı ilişkide bulunması sonucu ortaya çıkan etkileşim olarak tanımlayan Gürcan (1999: 46-47), iletişimin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan etkileşimin, bir tepki eylemi olduğunu; sözlü, sözsüz (işaret, mimik vb.) ya da görsel bir ileti alış- veriş olmaksızın, bireyler arasında ya da kitle bazında bir etkileşim, bir yansıma (olumlu- olumsuz) alınması söz konusu olmayacağını belirtmektedir.

Zıllıoğlu ise (1993:13), insanların iletişim olmadan, birbirleriyle iletişim kurmadan sosyal bir varlık olarak yaşamını sürdürmesinin mümkün olamayacağını,

birey açısından iletişimin temel amacının, çevresi üzerinde etkin olabilmek ve kendisini güçlü kılabilmeyi sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

Toplumsal bir varlık olan insan, önce yakın çevresiyle iletişim kurar ve bu iletişimini geliştirerek yaşamını sürdürür. Tutar ve Yılmaz (2002:228), yaşam ve iletişimin birbirlerine koşut iki öge olduğunu belirterek, iletişimi; toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşim gereksiniminden kaynaklandığı şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımlar doğrultusunda, insanların birlikte yaşayabilmeleri, toplumsal yaşamda birbirleriyle bir şeyler paylaşmaları, birbirlerini anlayabilmeleri, kendilerini anlatabilmeleri ve etkileyebilmeleri için iletişim kurarlar. Bu bağlamda, iletişimin temel amacının da başkalarını etkilemek aynı zamanda onlardan etkilenmektir diyebiliriz.

1.2. İletişim Süreci ve Öğeleri

İnsanın doğumu ve yaşamının son bulması arasındaki süreç “iletişim- etkileşim” süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda insan yaşamının bir “etkileşim- iletişim” süreçleri bütünü olarak görmek mümkündür (Yüksel ve Demiray, 1988: 4).

İletişimin başarılı olabilmesi için bazı unsurların varlığı söz konusudur. Bu unsurlar:

Kaynak, ileti, kodlama-kodaçma, kanal ve alıcıdır.

Her iletişimde, uygun araç ve hedef gözetilerek bir ileti kodlanıp, ilişkiyi kuran kanallar (oluk) (ses, jest, yazılı kağıt, telefon gibi) aracılığıyla alıcı kişi/ler ya da hedef yönüne gönderilir. Alıcı tarafından işlenip anlamlandırılabilmesi için, gönderilen her iletinin gönderme yaptığı bilgi, her zaman bir iletişim ortamına gereksinim duyar. Hedef alıcının, kodlanmış yazılı, sözel ya da görsel iletiyi algılayıp algılamadığını gösterecek geribildirim aynı işleme bağlayarak kaynağa göndermesi, iletişim sürecinin gerçekleşmesi anlamına gelir (Çamdereli, 2008:27). İletişim sürecini oluşturan bu

anahtar terimlerin birincil işlevlerini belirlemek iletişim olgusunun daha iyi anlaşabilmesi bakımından son derece önemlidir.

Kaynak: Kaynak, iletişimin başlangıç noktasıdır (Erdoğan- Alemdar, 1990: 53).

İletiyi üreten kaynağın, iletişim sürecindeki işlevini çeşitli kimlikler altında gerçekleştirebileceğini belirten Oskay (2001:10), kaynağın kimi zaman bir kişi, kimi zaman bir yazar, kimi zaman bir fotoğraf, bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonu olabileceğini vurgulamaktadır.

İleti: İletişimde bulunurken asıl anlatılmak istenen ve alıcı tarafından bilinmesi istenilen şeydir. İleti doğrudan sözcüklere dökülerek anlatıldığı gibi simgeler aracılığıyla da sunulmaktadır. Siyasal yaşamda liderler özellikle bu ikinci yolu seçmektedirler (Yıldız, 2002:35). İleti'yi kısaca; söz, görüntü ya da yazı ile verilen gönderilen ve belli bir anlamı olan bildiri şeklinde ifade edebiliriz.

Kendi içinde başlıbaşına hiçbir anlam taşımayan, kağıt üzerindeki birtakım şekiller veya ses dalgaları ya da görsel işitsel malzeme ile dokunma yoluyla elde edilen iletiler yalnız insanlar için ve bir alıcı tarafından kod-açma işlemi sonunda anlam kazanırlar (Yüksel,1987: 78)

Kodlama-Kodaçma: İletişim sürecinde kodlama kaynak, kodaçma ise alıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Kodlama, bir bilginin, düşüncenin, duygunun veya kanının iletme uygun ve hazır bir ileti biçiminde dönüştürülmesi, kodaçma ise alıcıya ulaşan uyarının (iletinin) yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. (Yüksel, 1987: 79). Bir kaynağın bir iletiyi kodlaması, aynı zamanda onun toplumsal birikimlerini de kapsayan deneyimleri ve yaşantılarının bir yansıması olduğunu söyleyebiliriz.

Kanal/oluk: Kanal, iletiyi alıcıya aktaran araç işlevi görür. Gazete, kitap, radyo televizyon vb. fiziksel araçlar iletişim sürecinde iletilerin alıcıya aktarılmasını sağlar. Kaynağın iletisinin alıcıya ulaşması için, mutlaka bir oluğa gerek vardır. İletinin, kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan bu oluklar “iletişim araçları” olarak

adlandırılmaktadır. İletişim sürecinde kullanılan oluk, ya bir kitle iletişimi ya da bir kişilerarası iletişim aracı olarak görülebilmektedir.

Gazete, radyo, televizyon, kitap, dergi kitle iletişim araçlarının yanı sıra söz yazı, resim, afiş, fotoğraf, ilan gibi her tür iletişim aracı bir kanal olma işlevini görebilir.

Alıcı/Hedef: Bal'a göre (2004: 15), alıcı/hedef iletiyi algılaması istenen kişi ya da kişilerdir. Alıcı, gönderilen mesajı algılar ve algıladığını geribildirim yaparak gösterir. Alıcı kodlanmış olan mesajı analiz eder, kendine göre anlamlandırır. Bunun sonucunda alıcı kaynaktan gelen mesajı (bilgiyi, enformasyonu) daha önceden kendince depoladığı bilgi ve deneyimlerine göre değerlendirerek iletişim sürecinin sürekliliğini sağlar.

Geribesleme/feedback: Fiske (1996: 39) geribeslemeyi kısaca, alıcının tepkisinin kaynağa aktarımı şeklinde tanımlamaktadır. Geri besleme iki kişi arasındaki ilişkide sürekli tekrarlanan bir süreç durumundadır. Kitle iletişim araçlarıyla sağlanan iletişimde ise okuyucunun, seyircinin kaynağa ulaşan çeşitli tepkileri geribildirimdir (Bal, 2004:15).

Ne kadar yalın bir süreci betimlemek için kurulursa kurulsun, kaynağı, oluşu hedefi ve iletiyi içermeyen bir iletişim modelini tasarlamak mümkün değildir. Bütün iletişim süreçlerinde bu öğelerin her biri mutlaka bulunur.

İleti paylaşımı olarak tanımlanan iletişim olgusu, ilk bakışta sanıldığı kadar yalın bir süreç değildir. Ancak bunu söylerken, karmaşıklıkla anlaşmazlığın her zaman eş anlamlı olmadığını da unutmamak gerekir. Yalınlık her zaman kolay anlaşılabilirliği da beraberinde getirmez. Bu bakımdan, çok yalın gibi görünen ileti paylaşımının gerçekten neleri kapsadığının anlaşılması için de bazı modellerin yardımına gereksinim vardır (Avcı,1998: 9).

İletişim araştırmalarının kökeninde, genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini

artırma ve sınamaya yönelik talepler yer almıştır (McQuail ve Windahl, 2005: 20). Bu arayışların bir uzantısı olarak ortaya çıkan modelleme çabaları da, insanların nasıl iletişim kurduklarıyla özellikle de kitle iletişim araçlarıyla nasıl iletişim kurduklarıyla ilgilenmiştir.

İletişim ortam ve süreçlerini modelleme, bir kişinin kendi zihninde gerçekte ilişkide bulunma şekli; bir gazetenin, televizyonun, reklam ajansının ya da bir bilgi-enformasyon- kurumunun nasıl yapılandığı ya da işlediği; bilginin bir toplumda nasıl yol aldığı, bir toplumsal talepte yeniliklerin nasıl kabul ya da ret edildiği ile ilgili olarak yapılabilir (Severin ve Tankard, 1994: 61).

İletişimi iletilerin aktarımı olarak gören Lasswell, anlam yerine ‘etki’ sorununu üzerinde durur (akt.Fiske,1996: 51). İletinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu, iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır ve gönderilerin de her zaman etkileri olduğu varsayılır (McQuail ve Windahl, 2005: 29). Laswell modeli kitle iletişiminin birden fazla kanalın bir iletinin taşıyıcısı olabileceğini ima eder.

1.3. Kitle İletişimi ve Basın

1.3.1. Kitle İletişimi Tanımı

Kitle iletişimi terimi, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır. Haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi değişik işlevler taşıyan kitle iletişimi, mesajın bir ya da daha çok araç (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi, kitap v.b) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesidir (Usluata, 1991: 73).

Erdoğan’a göre (2010), kitle iletişimi ne olduğu belli olmayan yığın iletişimini anlatır. Bir başka deyimle, kitle iletişimi belli bir siyasal ve ekonomik sistemin pazarlaması ve satışlarıdır.

Kaya (1985:2), iletişimin içerisinde yer alan kitle iletişimi, iletişim teknolojisinin ürünleri olan kitleye yönelik araçlarla yapılan kesimi olarak ifade etmektedir. Daha açık bir deyimle, iletişimin yazılı basın, sinema-film, radyo ve televizyon ile yapılmasıdır. Bu araçlar ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluk gibi) geniş kitlelere aktarılması işlemi ya da faaliyeti kitle iletişiminin kapsamına girmektedir. Aynı zamanda kitle iletişimini, kültürün insan topluluklarına dağıtımı olarak tanımlamaktadır.

Kitle iletişimi enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik araçlarla iletilmesi sürecidir (Yumlu,1990: 5-8)

Yukarıda verilen çeşitli kitle iletişim tanımlarının taşıdığı özellikler incelendiğinde; kitle iletişiminde, hedefin birey değil kitle olduğunu, iletişim araçlarının önemli bir yeri olduğunu, kitle kültürü ve kitle davranışı oluşturabileceği, etkileme ve yayma kavramlarının önemli olduğunu görmekteyiz.

Bu tanımlardan yola çıkarak kitle iletişimini; bilgi, düşünce, duygu ve tutumların geniş ve dağınık bir kitleye gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi, kitap ve benzeri araçlarla iletilmesidir şeklinde tanımlayabiliriz.

1.3.2. Basın ve Sınıflandırılması

1.3.2.1. Basının Tanımı

İnsanlar iletişim yoluyla, birbirlerine eskisine oranla daha çabuk ve farklı yerlerde ulaşabilme gereksinimini duyarlar. Toplumsal ilişki ve etkileşim gereği belli birtakım iletilerin, başkalarına ulaştırılması için, yüz yüze görüşmenin kaçınılmaz ve tek yol olduğu eski dönemlerin tersine; içinde yaşanan toplumsal yapılanmada, gerek hız gerek zaman açısından olan zorlamalar nedeniyle iletiler ancak, bazı araçlar kullanılarak farklı yerlerdeki alıcılara gönderilebilmektedir. Başka bir deyişle iletişim süreci yapısal olarak aynı kalmasına karşın kaynakla alıcı arasındaki mesafe uzaklaşmıştır. Bu anlamda, eğer iletiler belli bir zaman biriminde gönderilmek durumundaysa, iletinin

ulaşmasını o zaman biriminde gerçekleştirmek araçlar devreye girmelidir (Yüksel, 1990: 20).

Kitlelerin temel haber kaynağı olarak basın kavramının tanımlanmasına çeşitli kaynaklarda oldukça fazla yer verilmiştir.

Aziz (1982:17) basını, “insanların öğrenmek ve bilmek haklarını gerçekleştiren, bu konudaki gereksinimlerini karşılayan araçlar bütünü” olarak tanımlamıştır.

Basın kamu hayatı ve işleri hakkında bilgi veren, bireylere daha geniş ortamda değişik insan, kurum ve düşüncelerle temas imkanı veren bir kitle iletişim aracıdır (Oskay,1992:139)

Bardakçı’ya göre (Akt.Vural,1999:30) basın, insanların haber alma, okuma, öğrenme, ihtiyaçlarını tatmin eden ve bu arada onların, siyasal, sosyal, ekonomik inançlarına katkıda ve etkide bulunan bir yayın organıdır.

Kitle iletişim aracı olarak basın güncel ya da genel nitelikteki siyasal, ekonomik toplumsal, sanatsal, bilimsel bilgileri topluma sunar. Aynı zamanda fikirlerin ve değerlerin aktarımını yaparak eğitim işlevi de görmektedir. Bu işlevleriyle kitle iletişim aracı olarak basın, haber vermenin toplumsallaşmada oynadığı önemli rolü göstermektedir.

Basın olgusu, toplumda yer almaya başladığından bu güne farklı toplum düzeylerinde farklı fonksiyonları yerine getirmiş ve sürdürmeye devam etmektedir.

Seçim dönemlerinde, seçmenlerin seçime katılacak partilerin görüşlerini anlaması ve yapacağı tercihin sağlıklı olmasının en etkili yollarından biri de yazılı basındır. Bu anlamda, yazılı basının genel ve yerel seçim dönemlerinde, kamuoyunu doğrudan etkileme ve yönlendirme açısından ayrı bir önemi olduğunu söyleyebiliriz.

Özellikle seçim öncesindeki siyasal kampanya dönemlerinde, gazetelerin ön sayfalarında yer alan haberler ve haber başlıkları, gazetenin iç sayfalarındaki seçimlere ilişkin olarak yer alan haberler, özel yazı dizileri sıkça kullanılmaktadır.

Seçim dönemlerinde seçim bölgelerine ilişkin haber ve yorum köşeleri, seçim anketleri, siyasi partilerin seçim ilanları, siyasi parti ve liderlerine ilişkin fotoğraf ve illüstrasyonlar, gazete sütunlarında yer alan yorumlar belli bir tutumu okuyucuya kabul ettirmek yönünde kullanılan önemli araçlardır.

Basın haber verme işleviyle aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, topluma belirli yönde fikir değişikliği getirerek, yeni tutumların yerleştirilmesini ister. Bu işlevi görürken, zaman zaman siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillenmesinde rol oynar (Tokgöz, 2000:27). Diğer yandan, yine haber verme işlevi içinde, toplumun ekonomik yapısının işleyişi ile ilgili olarak ekonomik sistem hakkında bilinçlendirmeyi, haber verme işlevi içinde gerçekleştirir. Daha başka deyişle, gazetecilikte haber verme işlevi, zaman zaman kişileri siyasal ve ekonomik açıdan bilinçlendirme yanında ikna etme işlevi ile de yüklü olabilir.

1.3.2.2. Basının Sınıflandırılması

Ulusal Basın

Türkiye içi ve dışı dağıtımı yapılan basın ortamına “ulusal basın” denilmektedir. (Vural, 1999:36) Bazı kaynaklar ulusal basını yerel basından ayırmak için “ yaygın basın” ya da “ülke basını” olarak da adlandırılmaktadır.

Ulusal basın; yüksek tirajlı, ve buradan tüm ülkeye dağıtımı yapılan, ülke düzeyinde kamuoyuna seslenen ve bu nedenle hedef kitlesi tüm Türkiye olan gazete dergi, radyo ve televizyonlara topluca verilen isimdir. Başka bir ifadeyle ulusal basın; kitle toplumuna dönük ve kitle toplumunu konu edinen haberlerle, düzenli ve sürekli

yayın yapan, bu amaçla organize olmuş haber verme amacı öncelik taşıyan kuruluşların oluşturduğu bütündür (Vural, 1999:39).

Yerel Basın

Türkiye’de yerel basın üzerinde yapılan tanımlara baktığımızda çeşitli görüşlerin oluştuğunu söyleyebiliriz.

Yerel basın, yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazetedir. Yerel basın, Türk kamuoyunda “Anadolu basını” ya da “taşra basını” olarak da adlandırılmaktadır. Genel bir anlatımla yerel basın, sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede, (kasaba, kent ya da bölge) yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaya çaba gösteren kitle iletişim araçlarıdır (Girgin 2001:160)

Yerel basın, bir bölgenin ve bu bölgede yaşayanların sorunlarını, bu sorunlar karşısındaki çözüm önerilerini gündeme getirerek, yerel yönetimle merkezi yönetim arasında köprü işlevi görmektedir. Toplumsal yaşamda önemli işlevler üstlenmiştir. Yerel gazeteler yayımlandıkları kentlerin, ilçelerin insanlarıyla iç içedir. O kentin bütün sorunları, okur- gazete ilişkisi bir aile yakınlığı boyutuna varabilmektedir. Bu anlamda da ulusal gazetelerden farklı, önemli bir özelliğe sahiptir.

Diğer biçimiyle yerel basın; İstanbul dışındaki kent, kasaba ve köylerde, bulundukları yöre ile sınırlı sayıda okura sahip basın kuruluşları olarak da tanımlanmaktadır. (Vural,1999:39).

Bu tanımlardan yola çıkarak, yerel basını, ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il/ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünüdür şeklinde tanımlayabiliriz.

Yerel basın, yöre halkının kültürel kimliğini korumak, haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak görev ve yükümlülüğünü üstlenmektedir (Işık, 2001: 38-43). Bu nedenle, yerel gazetelerin işlevleri, görevleri ve sorumlulukları, en az yaygın basın kadar önemlidir. Bunun somut kanıtı da birçok Avrupa ülkesindeki yerel-bölgesel basının toplam tirajının, yaygın basının toplam tirajından birkaç kat fazla olmasıdır. Bu belirleme şöyle değerlendirilmelidir: “Anılan ülkede halk, yaygın basından daha çok yerel-bölgesel basına ilgi ve gereksinim duymaktadır”(Girgin, 2001: 141).

Bu çerçevede yerel basın, bireyin yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın, yayımlandığı haberler, fotoğraflar ve ele aldığı sorunların yanı sıra kent’in gereksinimleri, kentteki kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye “yaşanan yer” duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır.

Başlıca işlevlerinden biri olan, halkın yerel sorunlarına vurgu yaparak politikacılara ve bürokratlara mesaj göndermek olan yerel basın, çözüm üretmesi gerekenlerin sesini halka duyuran bir propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır.

1.3.3. Basının İşlevleri

Günümüzde basının temel işlevi haber verme olmakla birlikte, bu işlev içinde kitle iletişim araçlarının diğer işlevleri de yerine getirilmektedir. Bu yönden, gazeteler bir yandan işlev gördükleri toplumsal yapı içinde kişilere çeşitli kullanımlar ve doyumlar kazandırmaktadır. Diğer yandan kişilerin üzerinde düşünmelerini sağlama yönünden çeşitli sorunları gündeme getirmekle, gündem koyma ve saptama işlevini de yerine getirmektedirler (Tokgöz, 2000:96).

Basının temel işlevini; “yaşanan çevre, toplum, ülke ve de uluslararası ortamdaki gelişen olaylara ilişkin haberlerle bireyi aydınlatarak, kanaatlerini sürdürmesini, güçlendirmesini, değiştirmesini ya da tepkisiz kalmasını sağlamaktır” şeklinde ifade eden Cevdet (1974:13) çağdaş demokratik rejimlerde, yasama, yürütme ve yargıdan

sonra dördüncü güç haline gelen basın, gerçekleştirdiği kamu görevinin yanı sıra demokrasinin ve özgürlüklerin korunmasında da, öteki güçlerin en büyük destekçisi olduğunu belirtmektedir.

Basının kamu görevi, “haber vermek, bilgilendirmek, denetlemek, eleştirmek, eğlendirmek, yöneticilerle halk arasında diyalog kurmak böylece kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmak ve oluşan kamuoyunu açıklamak” olarak tanımlanmaktadır. (Girgin, 2005: 266). Bir başka deyişle basın, kamuoyu oluşturan değil, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan araçların en önemlilerinden biridir. Bu bağlamda sağlıklı bir kamuoyunun oluşabilmesi için de, düşünce ve kanaatleri ifade edebilme ve yayma özgürlüğünün bulunması, olmazsa olmaz bir koşuldur. Ancak uygulamada, bütün önlemlere rağmen bu özgürlük, siyasal tutumlar ve ekonomik koşullar nedeniyle kısıtlanabilmektedir. İfade özgürlüğünün kısıtlanması, başka bir deyişle kişi ve grupların, kanaatlerini ifade edememeleri ya da duyuramamaları, yalnızca yasaların gücüne ve siyasal iktidarın uygulanmasına bağlı değildir. İfade özgürlüğünün gerçekleşmesinde, bu özgürlüğün kullanılmasına olanak sağlayan kitle iletişim araçlarının yöneticilerinin görev anlayışları ve bu araçların toplumdaki işlevleri de önemli bir rol oynar. (Girgin, 2005:167)

Basın halkın temsilcisi olma görevi ile birlikte bir takım sorumluluklar da yüklenmektedir. Seçim yoluyla yasama, yürütme ve yargı ile ilgili yasal düzenlemeleri yapacak kişileri belirli bir süre için işbasına getiren toplum, bunların nasıl çalıştıklarını, görevlerini yerine getirip getirmediğini, varsa aksaklıkların neler olduğunu takip edememektedir. Bu açıdan bakıldığında basın eleştiri yoluyla yanlış ve eksiklikleri gösterebilmektedir.

Tokgöz (1994:38-39) haber verme işlevi, basının en önemli ve temel işlevidir. Çağımızda basın, toplumun iletişim yapısı içinde, kendilerine özgü merkezi bir konuma sahiptirler. Temel işlevleri olan haber verme ile, topluma çeşitli girdileri, olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağlantılar kurarak sunarlar. Bu sunuş sırasında gördükleri toplumsal işlevler yanında bazı psiko-sosyal işlevler de yüklenmişlerdir. Haber verme işleviyle, aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, toplumda

belirli yönde fikir değişikliği getirerek yeni tutumların yerleştirilmesini isterler. Bu işlevi görürlerken, zaman zaman siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillendirilmesinde rol oynarlar. Günümüzde basının temel işlevi, haber verme olmakla birlikte, bu işlev içinde kitle iletişim araçlarının diğer işlevleri de yerine getirilmektedir.

Basın kamuoyunun oluşmasında en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Olayları ve yorumları kısa bir zamanda çok büyük kitlelere ulaştırarak onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmaktadırlar (Giritli, 1986:16).

Aynı zamanda, basının doğru haber ve bilgiyi kapsayacak şekilde haber iletme ve bunları yorumlama işlevi, toplumda kamuoyunun oluşumu ve diğer deyişle toplumsal hareket ve toplumsal düşüncenin şekillenmesi üzerindeki etkilerini arttırmaktadır.

Basının işlevlerinden bir diğeri de eğitme ve eğlendirmedir. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine önemli ölçüde katkı sağladığını söyleyebiliriz.

1.4. Siyaset ve Siyasal İletişim

1.4.1. Siyaset Tanımı

Siyaset sözcüğü kökeni eski doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığı görülmektedir. Batı dillerindeki karşılığı ise politika, Yunanca “Politeia, Politicia” sözcüklerinden gelmektedir (Kışlalı, 1998:4).

Birçok düşünür ve siyaset bilimci tarafından farklı şekillerde tanımlanan siyaset; Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı, siyaset, siyasa” şeklinde ifade edilmektedir(TDK,1998:1194).

David Easton’a göre siyaset değer ve imkanların iktidar tarafından

dağıtılmasıdır. İktidar istediğini yaptırabilme gücüdür. Harold Laswell, “Siyaset” kitabında siyaseti, “kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin belirlenmesi” şeklinde, Marx ise “siyasi gücü sadece organize bir sınıfın diğerleri üzerinde baskı kurması” olarak tanımlar. (akt.Türküne, 2003:7,10,37).

İngiliz Lord Butler siyaset “mümkün olanın sanatıdır”, İngiliz Devlet adamı Benjamin d’İsraili “insanları aldatma yoluyla yönetme sanatıdır” der. Hitler, politikayı “bir milletin dünyadaki varlık mücadelesini yürütme sanatı” olarak tanımlar. Siyaset, grupların kolektif kararları oluşturma sürecidir (akt.Yayla,2002:4).

Göymen’e göre siyaset, bir dizi amaca varmak maksadıyla, kaynak kullanımında öncelikleri belirlemek ve tüm bunları sağlamak amacı ile karar alma süreçlerini işleterek güç kullanmak anlamına gelir (2006:27).

Bu tanımlar sonucunda, siyaset halkın idare edilmesi, kamusal ve siyasal alanın düzenlenmesi, siyasi iktidarın ele geçirilme mücadelesi, siyasal kararların alınması, gibi anlamlarda kullanılmaktadır diyebiliriz. Aynı zamanda yaşamın idari, siyasi, ekonomik, kültürel boyutlarını düzenleme, karar alma, ülke ve toplum idaresi kavramlarını içerdiğini söyleyebiliriz.

Toplumlar kendilerini korumak, varlıklarını sürdürmek, ortak değerleri paylaşmak amacıyla her zaman bir örgütlenmeye gereksinim duyarlar. Bunu da demokratik bir ortamda siyaset yaparak gerçekleştirirler.

Siyaseti kısaca, insanların toplu halde yaşamalarından ortaya çıkan devlet ve siyaset olgusunu toplumun tümünü ilgilendiren ilişkileri yasalara dayanarak düzenlenen, devlet yönetimine ilişkin faaliyetler bütünü olarak tanımlayabiliriz.

1.4.2. Siyasal İletişim Tanımı ve Özellikleri

İletişimde amaç sadece bilginin, haberin, kültürün paylaşımı değildir. İletişim aynı zamanda yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve duygulara hitap etmeyi kapsamaktadır (Özkan,2010). İşte iletişimin bu işlevi nedeniyle iletişim siyaset ilişkisi ortaya çıkmıştır.

Toplumu yönlendirmeye talip siyasal partiler ve onların temsilcileri küreselleşmeyle birlikte iletişimin toplumu nasıl yönlendirdiğini ve dönüştürdüğünü görmüşler ve yeni iletişim ortamlarından yararlanmaya başlamışlardır. Demokratik yönetimlerde siyasal iletişim, toplumu yönlendirme, dönüştürme ve ikna etme bakımından önemli ve etkili bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle özünde bir ikna süreci olan siyasal iletişim, günümüzde seçmenlere seslenebilmek, fikirleri anlatabilmek ikna edebilmek ve en önemlisi iktidarı ele geçirmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Siyasal iletişimin çok değişik biçimlerde tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan biri; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır”(Uslu,1996:790).

Aziz’e göre; (2003:3) “Siyasal iletişim, toplumda belli gruplara, kitlelere, belli ideolojik amaçları kabul ettirmek için siyasal aktörler tarafından iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimidir”.

Oktay ise (2002:22) siyasal iletişimin kapsamlı bir tanımını yaparken, sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını; makyaj, saç şekli, logo dizaynı, politik gösteri vb. gibi politik amaçlı tüm göstergeleri de siyasal iletişim tanımı kapsamında düşünülmesi gerektiğini ayrıca bunun içine şu unsurların da dahil edilebileceğini vurgulamıştır:

1. Belirli politik amaçlara ulaşmak için politikacılar ve diğer politik aktörler tarafından girişilen tüm iletişim biçimleri;
2. Bu politik aktörlere seçmenler ve medya tarafından yöneltilmiş bulunan iletişim (Eleştiriler, uyarılar, talepler vs.)
3. Politik aktörler ve bunların eylemleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında politikayla ilgili tüm programlarda ve politika hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve medya içeriğinde yer alan iletişim.

Yönetenler ve yönetilenler arasındaki ilişkiyi sağlayan siyasal iletişim, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Siyasal iletişimde temel amaç siyasal mesajların iletilmesidir. Bunun içinde mesajın dili ve verileceği zaman ve kanallar önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim mesajının verileceği zaman ve kanallar belirlenirken kamuoyunun beklentilerinin ve hedef kitlenin özelliklerinin iyice belirlenmesi gerekir. Hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumunun belirlenmesiyle mesajlarda kullanılacak dil belirlenir. Bu çalışmalardan sonra kanaat önderlerinden ve gündem oluşturma tekniğinden yararlanarak kamuoyu etkilenmeye ve böylece siyasal rakiplere üstünlük sağlanmaya çalışır. (Aziz. 2003:37-38, Özkan.2004:41-43) Siyasal iletişimde, iletişimin içeriği ve niteliğinde farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal iletişimdeki mesajlar uzun bir süreci kapsayan siyasal amaçlı mesajlardır. Hedef kitleyi ilgilendiren, onların anlayacağı dilde iletilen bir söylem türüdür.

Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, siyasal iletişim sürecini tanımlar. Düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaya gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayan siyasal iletişimdir. İnsanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal iletişim yaparlar (Topuz, 1991:13).

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda, siyasal iletişimde kullanılan teknikler de değişmiş, hedef kitleye çok farklı şekilde ulaşılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları siyasal iletişimde sıklıkla kullanılır olmuş hatta en başında yer almaya başlamıştır.

1.4.3. Siyasal İletişim Tarihi ve Türkiye’deki Gelişmeler

Siyasal iletişimin başlangıcı olarak farklı kaynaklar farklı olayları kaynak olarak göstermektedirler. Roland Cayrol’un ifadesiyle insanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal iletişim yapmışlardır.(akt.Topuz,1991:13)

17. yy.dan beri toplumsal iktidara sahip olan kesimlerin, yönetsel iktidarı da ele geçirme ve/veya etkileme yönündeki mücadeleleri (kamuoyu yoklamaları dışında) siyasetçilerin ve basın organlarının varlığıyla beliren siyasal etkileşim sürecinin temeli olarak görülebilir. Tarihsel gelişim açısından ise tellallardan çığırtkanlara, ulaklardan haber mektuplarına kadar yöneten-yönetilen iletişimin varolan bütün koşulları siyasal iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. (Tokgöz ,1986:102).

Siyasal iletişimin ilk uygulaması olarak 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey’in seçim uygulaması gösterilmektedir (Özkan, 2002:18). Bu uygulamada bir televizyon programında programın sunucusu Happy Felton caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sormuş, Dewey ise bu soruları stüdyodaki monitörden izleyerek yanıtlamıştır. İşin aslı ise şöyledir. Dewey soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibine seçirmiştir. Dewey’in yaptığı bildiğimiz anlamda siyasal reklam kampanyası sayılmasa da televizyonun politik amaçlı ilk kullanımıdır.

Hıfzı Topuz (2001:13) ise siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncüsü olarak Jo Napolitan’ı göstermektedir. Kendisine John Kennedy’nin gizli silahı denilen Napolitan, iki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını düzenlemiş ve %85’ini kazandırmıştı. Cumhuriyetçiler de bu isme karşı Clifton White adlı bir danışmanı kullanmışlar ve sonuçta başarılı olmuşlardır. Amerika’da bu gelişmeler olurken Fransa’da ilk siyasal

iletişim kampanyaları 1963 yılında başladı. Sosyalist Parti o dönemde Marsilya Belediye Başkanı Gaston Defferre'i Cumhurbaşkanlığına aday göstermiştir. 4 kişiden oluşan bir ekip, bir kampanya programı hazırlamış ancak bu kampanya başarılı olmamıştır. Daha sonra 1965'te De Gaulle'ün seçilmesinde önemli bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür. (Topuz , 2001:13)

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanından 1946'ya kadar olan dönemde serbest seçimler sözkonusu değildi. Bu nedenle de yoğun bir seçim kampanyalarına gerek yoktu. Bu süreçte iletişim aracı olarak radyo ve afiş sözkonusudur. Ancak seçim kampanyalarının hız kazanmaya başlaması için Demokrat Parti'nin kurulması gerekecektir. 1946-1950 seçimleri Türk siyasi tarihi açısından olduğu kadar farklı iletişim yöntemlerinin kullanılmasıyla da önemlidir.

1950 genel seçimlerinde DP'nin propaganda kurmayları ülkenin en ücra köşelerindeki seçmenlere ulaşabilmenin yollarını arıyorlardı. İletişim teknolojileri oldukça yetersizdi. Gazeteler birçok şehre birkaç günde gidiyordu ve televizyon da henüz yoktu. Böyle bir ortamda DP'nin kullanabileceği tek mecra kalıyordu: Radyo. DP'liler devletin ve ülkenin tek radyo kanalına ancak resmi haber bültenlerinde yayınlanabilen siyasi demeçleriyle konuk olabiliyordu. Yine de bu seçimlerde DP'nin etkin bir afişleme kampanyası yaptığı görülür. (Özkan, 2002:27)

1950 seçimlerinden sonraki seçimlerde de radyo ve afişin etkili bir şekilde kullanıldığına tanık olunmaktadır. Radyonun yazılı basından daha etkin olmasını, nüfusun önemli bir bölümünün okuma yazma bilmemesine bağlayan İnceoğlu (1998:45) Ankara'da 1968 yılında TRT tarafından başlatılan televizyon deneme yayınlarının 1970'den sonra Türkiye'nin geneline yayıldığını siyasal partilerin dikkatini çektiğini, 1973 genel seçimlerinde seçim haberlerinin radyo ve televizyonda da yer verilmesinin partiler tarafından benimsendiğini belirtmektedir.

Siyasal iletişimin örneklerine Türkiye’nin çok partili seçim sistemine geçtikten sonra yapılan ikinci genel seçimde rastlanır. Türk siyasal iletişim tarihine damgasını vuracak ve 26 yıllık CHP iktidarına son verecek, “Yeter Söz Milletindir” sloganı

hedefteki seçmenleri yakalamıştır. Sloganın afişler başta olmak üzere yazılı basında kullanımı dönemin CHP iktidarından kopan siyasetçiler tarafından oluşturulmuş Demokrat Parti'yi iktidara taşıdığını söyleyebiliriz.

Reklam ajansı ve siyasal parti işbirliği ilk kez 1977'de gerçekleşmiş, bu uygulama ile daha sonraki yıllarda yapılacak kampanyaların da bir anlamda önü açılmıştır. (İnceoğlu, 1998:46)

1987 yılına gelene kadar Türk siyaseti yeniden şekillenmiştir. Eski yasaklılar bu dönemde siyasete tekrar geri dönmüştür. Bu dönemde siyasal iletişim alanına damgasını vuran gelişme Turgut Özal'ın "İcraatın İçinden" programıdır. ANAP ve dolayısıyla Özal bu programla sistematik bir siyasi iletişim ve propaganda imkanına kavuşmuş ve politik rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde etmiştir. (Topuz, 1991:152)

1991 sonrası seçimlerine genel olarak bakıldığında farklı partilerin, büyük bütçelerle büyük kampanyalara imza attıkları görülmektedir. 1994 yerel seçimleri öncesinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından radyo ve televizyon reklamları yasaklanmıştır. Bu seçim dönemi siyasal iletişim açısından sadece yazılı basının kullanılabildiği bir seçim dönemi olmuştur diyebiliriz.

Türk siyasal iletişim tarihindeki kampanyalarda basılan afiş ve ilanlarda yabancı dil ilk kez 1995 yılı genel seçimlerinde ANAP tarafından hazırlanan ilanlarda ABD ile yakınlığı bulunan Tansu Çiller'i yıpratmak amacıyla kullanılmıştır. Hazırlanan ilan yabancı dilde ve olumsuz bir ilandır.

2002 genel seçimlerinde medya olgusu, önceki seçimlerde olduğu gibi yine ağırlıklı olarak kullanılmış; yeni iletişim teknolojisi olarak, daha önceki seçimlerde fazla etkili olarak kullanılmayan internet ortamındaki, haber portallarında siyasal reklama yer verilmiştir. İnternet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmeni etkileme açılarından doğrudan reklam olgusuna da yer verilmiştir. Hatta o kadar ki, Türk haber portalları ile yetinilmemiş, Genç Parti'nin uygulamasında olduğu gibi, Yahoo gibi

yabancı haber portallarına partinin reklamı verilmiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar geçilerek parti reklamları yapılmıştır (Aziz.2003: 93).

Gelişen iletişim teknolojileri, Türkiye’deki siyasal iletişimde yeni tekniklerin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda Genç Parti’nin 2002 genel seçimlerinde siyasal iletişim kampanyası sayesinde sağladığı başarı önemli bir örnektir.

1.4.4. Siyasal İletişim Ortamı

1.4.4.1. Siyasi Partiler

Siyasal partiler benzer siyasi görüşleri paylaşan kişilerin bir ülkenin yönetiminde sözsahibi olmak üzere kurdukları örgütlere verilen isimdir.

Siyasi partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarındandır. Siyasi partileri bir organizasyona benzeten Özkan (2004:123), bu organizasyonu şöyle değerlendirmektedir:

“Bu organizasyonun üyeleri vardır, bu insanları bir araya getiren ortak amaçlar söz konusudur. Bu amaçlara ulaşmak için seçimlere girmek gibi meşru araçlar kullanılır. Meşru araçları kullanarak iktidara gelmeyi amaçlayan siyasal partiler, ülke yönetiminde etkili olmak isterler.”

Siyasi partiler, toplumun çeşitli kesimlerinin ve katmanlarının çıkarlarını birleştirmek ve ifade etme sorumluluğu taşırlar.

A.Taner Kışlalı’nın tanımına göre (1998:25) siyasal partilerin bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır.

Siyasi partiler en önemli propagandacılar arasındadır. Parti propagandası bir ölçüde sınırlı bir çerçeve içinde olur. Her siyasi parti, seçim kampanyası dışında kalan

devrede bile kamuoyunu etkiler. Bunun için de geleneksel propaganda metodlarını kullanır; basın, radyo, televizyon, kitap, prospektüs, söylev, duvar afişleri, fotoğraflar, filmler,v.b. (Bektaş, 1996:170)

Seçim dönemlerinde tüm siyasi partilerin ve adayların seslerini duyurabilmeleri, kitleye mesajlarını iletebilmeleri ve seçimlerin bu anlamda sağlıklı biçimde gerçekleşmesi, siyasal iletişim faaliyetlerinin düzeyi ile de yakından ilgilidir.

Ayrıca seçimlerde halkın karşısına çıkacak olan partilerin, halkın eğilimlerini, tutumlarını, düşüncelerini bilerek ve seçimlerde hedef kitle olan seçmenler göz ardı edilmeden iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin başarılı sonuçlar elde etmek için önemli noktalar olduğunu da vurgulayabiliriz.

1.4.4.2. Seçimler ve Seçmen

Seçimler, demokrasinin temel öğelerinden biridir. Belli zamanlarda yapılarak, siyasal iktidarı ellerinde tutanların geçiciliğini sağlarlar. Seçim, yönetilenlerle yöneticiler arasındaki en önemli iletişim biçimlerinden biridir. Geliştirilecek ve uygulanacak politikaların onayının halk tarafından verilmesi sürecinde çok önemli rol oynayan seçimlerde, mevcut seçenekleri değerlendirecek seçmenler en çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır.

Seçmenler kararlarını oluştururken çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirmektedir. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından geçerek seçmenlere ulaşmaktadır.

Seçmenler, iletişim sürecinde alıcı konumları ile hedef kitle olarak karşımıza çıkarlar. İletişim sürecinde kaynağın temel sorunu kodladığı iletinin hedeflediği kesime ulaşması ve istediği gibi çözümlenmesidir (Uztuğ, 2004:169). Görüldüğü kadar kolay olmayan bu süreç günümüz koşullarının iletişim ortamında hızlı haber akışı, parçalanmış

medya ortamı ve değişen izleyici profilleri karşısında iletişimcilerin işini zorlaştırmaktadır.

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da amaçlarına ulaşabilmesi için, seçmen tabanını belirlemesi ve bu belirlediği seçmen grubunun tercihlerine göre programlarını, politikalarını oluşturması gerekmektedir.

Seçmen kendisine gelen siyasi iletiyi sahip olduğu sosyokültürel kodlarına göre anlamlandırarak değerlendirir, bir değer yargısı oluşturur ve yeni bir kodlama yapar. rettiği yeni kod üzerinden yaptığı yeni siyasi değerlendirme neticesinde siyasi davranış kararına varmaktadır. Siyasi iletişim mecralarında kullanılan sloganlar, görseller, renkler, figürler, kelimeler, kavramlar, sesler, fotoğraflar, müzikler, hatta siyasi grubun seçmene yansıyan beden dili gibi tüm göstergeler seçmenin algısına sunulduktan sonra seçmenin siyasi aklı, siyasi muhakemesi ve siyasi algı düzeyince yeni bir siyasi iletişim koduna dnştrlmektedirler (şen, 2008:).

Seçmen bir siyasi partide, liderinde, st yöneticilerinde, söyleminde, ideolojisinde ve programında kendi düşünceleriyle örtüşen mesajları görmek ister.

Bir siyasi hareket, bir siyasi parti, bir siyasi lider eğer, seçmene yeni hayaller kurduramıyorsa, seçmenle iletişim kurabileceği en öznel ve özel bağı kaybetmiş demektir. Seçmenler özellikle siyasi kampanya sürecinde kendilerine ulaşan iletiilere açık kalarak, olan-bitenden haberdar olurlarken, bir yandan da kendi tercihlerine en uygun adayları partileri belirlemeye çalışırlar. Bu sürece, kısaca tutum oluşturma süreci denilmektedir. (Bektaş , 1996:72-75).

Seçmeni iletişim sürecinde bir alıcı (hedef kitle) olarak görebiliriz. Bu anlamda hedef kitleye iletilecek olan mesajlar karar verme sürecinde son derece önemli bir yer tutar. Seçmenin değerleri, gereksinimleri onun karar verme sürecinde etkili unsurlardır.

Türk seçmen davranışları ile ilgili ciddi çalışmaların 1960'lı yıllardan itibaren ivme kazandığı ve günümüzde de artan şekilde devam ettiği ileri sürülebilir. Özellikle 1983 yılından sonra hareketlenen siyasal hayat, iletişim ve propaganda ile reklamcılık tekniklerinin kullanılmasına zemin hazırlamış, siyasal partiler ve adaylar bu konuyla ilgili araştırmalara önem vermeye başlamıştır. Artık bir siyasal parti veya adayın başarılı çalışmalar yapması yeterli olmamakta, bunların çeşitli biçimlerde de seçmenlere duyurulması ve ikna edilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir.(Kalender, 2000:81-82).

Yapılan bilimsel araştırmalar Türkiye'de seçmen davranışlarının yıllar içinde değişkenlik içinde olduğunu göstermektedir. 1980 sonrası seçmen davranışı ile ilgili bir araştırmaya göre, “kitle iletişim araçlarını izleme ile siyasal katılma arasında zayıf, ancak doğrusal bir ilişki bulunmaktadır” (Kalaycıoğlu, 1983:255).

Günümüzde kitle iletişim araçları Türk seçmenlerinin tercihlerinde, özellikle parti ve adayın dine bakış açısıyla, ideolojisinin ön plana çıkmasında önemli bir faktör olmuştur. Siyasi partilerin kendi ideolojik yapısına göre bir seçmen kitlesi vardır. Siyasi partiler, parti programları ve seçim bildirgelerinde bu seçmen kitlesinin sorunlarını çözmeye yönelik sözler vermesi iktidara gelebilmesi için yeterli değildir. Bu bağlamda, siyasi partiler değişik siyasi görüşteki seçmenlere de kendi partisinin görüşünü benimsetmeye çalışmaktadır. Kendisini iktidara getirecek oy potansiyelini göz önüne alarak seçmene mesajlarını ulaştırması seçimlerde başarı oranını önemli ölçüde arttırabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

1. PROPAGANDA KAVRAMI

1.1. Propaganda Tanımı ve Amacı

1.1.1. Propaganda Tanımı

Laswell propagandayı sözlü, yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insan davranışını etkileme tekniği olarak tanımlamaktadır (akt. Kalender, 2005:79)

Propaganda, görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması, bir dereceye kadar da ondan aldığı yollara başvurusuyla reklama yaklaşır; tecimsel değil, politik bir amaç gütmesiyle de ayrılır ondan; (Domenach,1969:5-8) reklamın yarattığı gereksinmeden dolayı özel bir ürüne yönelir, oysa ki propaganda çoğu zaman davranışımızda, ruhsal durumumuzda, hatta din ya da politikayla ilgili kanılarımızda değişikliğe yol açar, bunları zorla kabul ettirir. Öyleyse propaganda insanın temel tutumunu etkiler.

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 1998:5).

Diğer bir tanıma göre ise, propaganda çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür. Propaganda tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde kendi kitlesini etkileyecek bilgiyi sunar. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde

sunmayabilir. Genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve siyasal partiler tarafından desteklenir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda> erişim tarihi 19.05.2010)

Bektaş, (2002:48) propaganda kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; “propaganda kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin bütünüdür”.

Propaganda, kişilere her türlü konuyu anlatmada, onların kanaatlerini etkilemede ve yönlendirmede çağın her türlü tekniği kullanılarak yapılan bir girişim olduğundan, teknolojik ilerlemelerin sonucunda propaganda teknik ve yöntemleri de hızla değişmekte ve gelişmektedir.

Propaganda ile ilgili yapılan farklı tanımlar göz önünde bulundurarak, hedef kitle üzerinde istenen farklılıkların (değişikliklerin) gerçekleşmesine yönelik çeşitli araçların kullanılması yoluyla yapılan sistemli faaliyetlerdir diyebiliriz.

1.1.2. Propagandanın Amacı

Propagandanın amacı, kitlelerin tutumunu etkilemektir (Domenach,1969:7). Bu anlamda propaganda etkileyici iletişimdir. Yani, bir kaynaktan bir hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü iletişim söz konusudur.

Laswell’e göre propagandanın amacı, düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimidir.(akt. Onaran, 1984:67)

Oskay’a göre (1985:270) propaganda içinde bulunulan şartları değiştiremez ve değiştirmek amacında da değildir, sadece içinde bulunulan şartlar altındaki eylemleri değiştirme ve yönlendirme çabası içerisindedir. Bu değiştirme ve yönlendirme çabası zorlamaya değil, sadece iknaya dayalıdır. Bireylerin ikna olmaları ve gelecek hakkındaki beklenti ve umutlarının değişmesi ve sonuç olarak eylemlerinin değişmesi propagandanın temel amacıdır.

Teknolojinin gelişmesi ve siyasal alana yansmasıyla birlikte propagandanın amacı ekseninde de bir değişiklik olmuştur. Siyasal açıdan ele alındığında bu değişiklik; bir aday veya partiyi diğer aday veya partiden farklı kılarak, fikirlerini hedef kitlenin gözünde değerli göstermek ve başarılı bir etkileşim sonucunda bireylerin düşünce tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratmaktır (Bongrad, 1992:21).

Propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek, ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını, ifadelendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilir.

Propagandanın amacı bir düşünceyi, bir fikri yaymak ve insanların zihninde istenilen portre oluşana kadar değişik yöntemler kullanmak (semboller, haberler, resimler, bir siyasal afışteki fotoğraflarla) suretiyle bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını, eylemlerini etkilemek yönünde sistemli bir çabadır diyebiliriz.

1.1.3. Propaganda Kampanyalarında Temel Prensipler

Toplumda ön plana çıkmak ve sorumluluk üstlenmek isteyen kişilerin kamuoyu tarafından yakından tanınmalarını ve yarıştıkları diğer adaylar arasında şansını yükseltmeyi hedeflemek için propaganda tekniklerinden yararlanmak durumundadır.

Hedefi doğrudan insan olan propagandanın başarılı olabilmesi için Özsoy'a göre (1999:12-13-17) üzerinde durulması gereken bazı noktaları şöyle sıralanmaktadır.

- 1- Propaganda planlı olmalı. Çeşitli kanallardan yapılacak propagandanın birbirine ters düşmemesi, birbirini teyit etmesi sağlanmalıdır. Plansız ve koordinasyonsuz yapılan bir propaganda kampanyasının, karşı propaganda faaliyeti karşısında başarılı olma şansı çok azdır.

- 2- Propagandada yapılan planlar, değişen şartlar karşısında ya da yeni durumlara uyum sağlayabilmek anlamında elastiki olmalıdır. Olağanüstü durumlarda kullanılabilecek şekilde yedekte hazır planların bulundurulması propagandanın başarısını arttıracaktır.
- 3- Propagandada zaman çok önemli bir etkindir. Propaganda için gerekli planlar hazır bulundurulmalıdır. Hazırlanan planlar gerektiği zaman harekete geçmek için bekletilmelidir.
- 4- Propaganda ikna edici olmalıdır. Uygun delillere ve inandırıcı esaslara dayandırılmalıdır.
- 5- Propaganda zamana yayılmalıdır. Kimi propaganda kampanyaları hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun olarak yapılmalı, aksi halde basit propaganda yolları ile etkili olmaya çalışmak, sosyal seviyesi ve kültürü yüksek bir topluluğun görüş ve kanaatlerini değiştirmek mümkün olamayacaktır.
- 6- Propaganda yapıldığı sahanın siyasal havasına uygun olmalıdır.

Propagandada dikkat edilmesi gereken bir nokta da, önce bir görüşü, sonra da bu görüşün zıddı olanı ortaya koyarak propagandanın etki gücü artırılabilir.

1.2. Propaganda Araçları

Tüm bu araçlar siyasal vaatlerin farkındalık yaratacak şekilde hedef kitleye (seçmene) ulaşmasını ve onların seçim kararlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Propaganda araçları ile geniş kitleler üzerinde etkili kılınmaya çalışılmaktadır. Bu propaganda araçlarının etkileri şöyle ifade edilebilir:

1.2.1. Gazete

Gazete medya türleri içinde en çok okunan ve en etkili basılı mecralardan biridir. Gazete, propagandası yapılan ideolojileri yaymada en etkili araçlardır. Çünkü

gazeteler önemli bir eğitim ve kamuoyu oluşturma aracı sayıldıkları kadar siyasal ve ekonomik mücadelenin de etkili silahlarıdır (Bektaş, 2000:130)

Gazetelerin okuyucu kitlesi gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel açıdan farklıdır. Bu nedenle siyasal partiler seçim dönemlerinde siyasi ilan vererek, değişik gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşabilir.

Siyasi kampanyalar sürecinde gazetelerin yayın politikalarında önemli değişiklikler yapılmaktadır. Gazetelerin manşetleri, siyasi partilere ayırdıkları sütunlar haberler ve seçim ilanlarının kullanımı, köşe yazıları nicelik ve nitelik açıdan farklılaşabilmektedir.

1.2.2. Televizyon

Günümüzde televizyon olumlu ya da olumsuz yönde toplumu etkileme gücüne sahiptir. Siyasal kampanyalarda televizyonun, seçmenlerin karar sürecinde önemli bir araç olduğu konusunda genelde bir görüş birliğinden söz edilmektedir. (Yıldız, 2002: 95). Televizyon, gündemi belirleyen insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren (Gökçe, 1993: 91) siyasi parti adaylarının görüntülerini seçmenlerin odalarına kadar götürebilen niteliğiyle seçim kampanyalarının önemli araçlarındandır.

Televizyonun propaganda amaçlı olarak partilerin ücretsiz yararlanmaları ancak 1977 seçimleriyle mümkün olmuştur. 298 Sayılı Seçim Kanunu'nda yapılan değişikliklerle partiler, radyonun yanı sıra televizyonda da seçmene ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır (Özkan, 2002:45)

1.2.3. Radyo

Radyo çok geniş bir kitleye daha kolay ulaşma imkanı sunması ve anlık bilgilendirme, etkide bulunma özelliklerinden ötürü en önemli propaganda araçlarından biridir. Propaganda uzmanları propaganda planları hazırlayarak, ideolojilerini, fikirlerini ve nüfuzlarını bütün dünyaya yaymak için radyoyu kullanmışlardır.

1.2.4. Afiş

Türkiye’de ve dünyada gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının sayısının artmasına rağmen afiş önemini yitirmeden günümüzde de bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Fransızca “affiche” kökünden Türkçe’ye geçmiş olan “afiş” sözcüğü Güncel Türkçe Sözlük’te şöyle tanımlanmaktadır: “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası”. (<http://www.tdk.org.tr> Erişim -12.08.2009)

Diğer bir tanıma göre: “Herkesin görebileceği bir yere asılan, reklam ve propaganda işlevi de gören basılı kağıttır” (Ana Britannica, 1986:122).

Cadde ve sokak duvarlarına ya da ilan panolarına yapıştırılarak kullanılan afişler en etkili iletişim araçları, en güçlü silahlardır. Afişler, duvarlara, panolara üretildikleri ülkelerin kişiliklerini verirler. Ticari, kültürel, siyasi tüm afişler, toplumun yapısıyla ilgili mesajları veren grafik objelerdir (Çetin, 1989:15).

Siyasi afişlerle, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınabilmekte: Pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar gibi. Diğer bir açıdan afiş ya doğrudan iktidara ya da bozuk toplum düzenine yönelik propaganda yayma aracı olabilmektedir.

Afişler, kısa ve etkili mesajların, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde etkili bir yapıya sahip olabilirler.

Afişte kullanılan renk, boyut, tipografi, fotoğraf, slogan v.s. afişin etkili bir yapıya sahip olmasında belirleyici unsurlar olarak görülmektedir.

1.2.5. Broşür

Belirli bir amaçla, önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracıdır. Özel bir konu ile ilgili açıklama yapmak ya da geniş kitlelere bir şeyler açıklama ihtiyacı hissedildiğinde kullanılırlar. Broşürler, konu ile ilgili hemen hemen gerekli tüm ayrıntıları içerebilir.

Partiler, liderlerinin ya da adaylarının tanıtıcı bilgilerini içeren el ilanları, broşürler hazırlatarak seçmenlerin ev ve işyerlerine ulaştırırlar. Bu yöntem seçmene bireysel olarak yaklaşma imkanı sağlar.

1.2.6. Billboard (pano)

Etkin ve ekonomik bir propaganda aracı olarak hayatımıza giren billboardlar, tüketici açısından merak konusu olan ve dikkat çeken araçlardır. Billboardlar halkın bir konuda bilgilendirilmesi, bir ürün ve hizmetin halka duyurulması, bir etkinliğe kamuoyunun ilgi ve dikkatinin çekilmesi amacıyla kullanılan ilan yerleri olarak adlandırılmaktadır. Ancak, son yıllarda özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

1.2.7. İnternet

Geçmişi çok fazla eskilere dayanmayan internet kavramı ve sistemi, son dönemlerde gösterdiği büyük gelişme ile en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Literatürde ağların ağı olarak da tanımlanan internet, ‘fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır’ (Timisi, 2003:122). Uluslararası ağların en önemlisi İnternet’tir. İnternet’in kökleri soğuk savaş yıllarında A.B.D Savunma Bakanlığının yaptırdığı bir araştırmaya dayanmaktadır. Nükleer bir savaş sırasında, pek çok bilgisayarın zarar gördüğü bir ortamda haberleşmeyi mümkün kılmak için tasarlanan bir sistemdir (Akgül, 1995:3).

İnsanın, bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma istek ve ihtiyacından ortaya çıkan internet, birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan (Köksal, Oktay ve Eser, 1999:4) ve gittikçe büyüyen küresel bir iletişim ağıdır (Wingate, 2001:4).

2002 seçimleri siyasal iletişim açısından eskiye nazaran farklılıkların olduğu bir seçimdir. Bu seçimde Türkiye’de partiler ilk kez seçim kampanyası aracı olarak web sayfaları hazırlamış ve internetten yararlanmıştır (Aziz, 2007:153).

İnternetin seçim kampanyalarına sunduğu olanakların propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığına dair araştırmalar yapan Pippa Norris, (2001:2) “siyasal propaganda amaçlı düzenlenen web sayfalarının esasen ilgisiz seçmenlere ulaşmaktan ziyade seçmenler arasında aktif olanları daha fazla aktifleştirme amacına hizmet ettiklerini belirtmektedir”

1.2.8. Fotoğraf

Propagandada fotoğraf, egemen ideolojinin kitleleri yönlendirmek, denetlemek amacıyla etkin biçimde kullandığı araçlardan biridir (Akarcılı, 1989:8).

Fotoğrafın toplumsal boyutta kullanılan bir kitle iletişim aracı olma özelliği, yaşanan savaşlarla ilgili görüntülerin, etkili biçimde medyada yer alması biçiminde gerçekleşmektedir. Görsel yoğunluğun sembolü olarak sunulan fotoğrafların bir propaganda aracı olarak kullanıldığını yadsıyamayız. Vietnam savaşı ve 2. Körfez Savaşı bunun en önemli örneklerindendir.

Fotoğrafın propaganda açısından silah olarak kullanıldığını ifade eden Berger’in de belirttiği gibi (1986:69) toplumun nabzını tutmak amacıyla herhangi bir eylemin öncesinde ve sonrasında iktidar tarafından kamuoyu oluşturmak amacıyla kitleler görüntü bombardımanına tutulurlar.

Fotoğraf tek başına veya kullanıldığı iletişim aracının özelliklerine göre onun dilinde, anlamı çoğaltan, kurgulayan saptıran, yücelten veya yaratılmak istenen etki doğrultusunda yeniden oluşturulan etkili bir silaha dönüşebilir.

1.3. Propaganda Araçlarının Değerlendirilmesi

Siyasal parti ve adayları seçmenlerin kararlarını etkileyebilmek amacıyla siyasal kampanyalarda yukarıda belirtilen propaganda araçlarının değişik kombinasyonlarda ve yoğunlukta kullanılmaktadırlar. Bu araçlar bir seçim kampanyasının bütünleyici unsurları olarak görülürler. Bu araçların etkisi ve önemi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır.

Etki ve önem bakımından propaganda araçlarının karşılaştırıldığı araştırmalarda bu farklı görüşleri bulmak mümkündür. Ancak, Simon (1996:25-35) seçimlere katılımı ilişkili olarak en önemli ve etkili propaganda aracının sırasıyla gazete, televizyon, dergi ve radyo olduğunu belirtmektedir. Kalender (2002) de Konya merkez'e bağlı üç ilçede yaptığı alan araştırmasında da televizyon ve gazetenin birbirine yakın öneme sahip olduğu bilgisine ulaşmışlardır. Yapılan açıklamaların ışığında bu çalışmada gazetenin ve gazete ilanlarının günümüzde en önemli propaganda aracı ve yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİM DÖNEMİNDE SİYASAL PARTİLERİN ESKİŞEHİR YEREL GAZETELERİNE VERDİKLERİ PROPAGANDA AMAÇLI İLANLARIN BETİMSSEL VE GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Siyasi partiler seçim kampanyalarında çeşitli araç ve yöntemler kullanmaktadırlar. Bu araç ve yöntemlerden yaygın olarak kullanılan gazete ilanlarının Eskişehir yerel gazetelerinde ne kadar yer aldığı partiler itibariyle dağılımının ne olduğu bilgisi ve yerel seçimlere ilişkin ilanlarda yer alan görsel ve yazılı unsurların yerel seçimle ilgisi, yerel yönetim görevlerine ilişkin olup olmadığının tespiti, ilanlarda yer alan göstergelerin tanımlanması ve bu göstergelerin arkasında yatan anlamların ortaya çıkarılması araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, dört siyasal partinin 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde, 28 Mart ve öncesi günlerde Eskişehir’de yayınlanan dört günlük yerel gazeteyle verdikleri siyasal propaganda amaçlı ilanlarda kullandıkları görsel ve yazılı unsurların önce betimsel, sonra her partinin sıklığı en çok olan ikişer ilanındaki gösterge grupları belirlenerek gösteren ve gösterilen öğelerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Betimsel çözümleme kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

Bu sorular;

- Günler, hafta içi ve hafta sonu günler itibariyle ilanların dağılımı nedir?
- İlanlardaki görsel ve yazılı unsurların partiler ve gazeteler itibariyle dağılımı nedir?

- İlanların renk durumu ile ilgili dağılımı nedir?
- Partilerin seçim sürecinde kullandıkları yazılı unsurlar, sloganlar nelerdir?

Göstergebilimsel çözümleme ile de ilanlarda kullanılan gösterge grupları belirlenmiş ve her gruptaki gösteren ve gösterilen unsurlar tanımlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile şu katkıların sağlanacağı beklenmektedir:

- Siyasal ilanlarda hangi öğelerin yer aldığı bilgisi üretilerek partilerin ülke ve yerel gündem konusundaki öncelikleri belirlenebilir.
- Partilerin yerel gazete tercihleri için gösterge olabilecek bilgi üretilebilir.
- Yerel seçim kampanyalarının yapısal olarak genel seçim kampanyalarından farklı olması gerektiği yönündeki görüşlerin doğrulanıp doğrulanmadığı bilgisi üretilebilir.
- Yerel seçim amacıyla tasarlanan siyasal ilanların Eskişehir genel gündemiyle ve yerel seçimle ilişkisi belirlenebilir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma Eskişehir il merkezinde düzenli günlük olarak yayınlanan en yüksek tiraja sahip Sakarya, İstikbal, Anadolu ve Sonhaber gazeteleriyle sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma 29 Mart 2009 Eskişehir’de yerel seçimlere iddialı hazırlanan ve oy oranları yüksek olabileceği düşünülen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Demokratik Sol Parti (DSP) ile sınırlıdır.
- Araştırma siyasal propaganda amaçlı kullanılan araçlardan olan siyasal ilanlarla sınırlandırılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, 29 Mart 2009 yerel seçim sürecinde Eskişehir il merkezinde yayınlanan dört yerel gazetede yer alan dört siyasal partiye ait ilanlar görsel ve yazılı unsurlar bakımından inceleneceği ve tanımlanan değişkenler nitel değişken olduğu için araştırma nitel bir araştırmadır.

İlanların gazeteler, partiler günlük gazete sayıları bakımından dağılım ile ilanlarda yer alan unsurların neler olduğu, bunların dağılımları konularında bilgiler üretileceği bir başka ifadeyle ilanlar kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılacağı için araştırmada kullanılan model betimsel tarama modelidir. Betimsel tarama modeli var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri derleme yöntemidir. Belgesel tarama veya doküman yöntemi olarak da adlandırılır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Eskişehir il merkezinde önemli seçmen tabanı ve yüksek oy elde etmesi olasılığı olan dört siyasi partinin 29 Mart 2009 yerel seçim sürecinde yayınlanan günlük yüksek tiraja sahip dört yerel gazetede siyasal pazarlama kapsamında yer alan ilanlarından oluşmaktadır. İlanları incelenecek partiler Adalet ve kalkınma Partisi (AKP), Demokratik Sol Parti (DSP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) dir. İncelemeye alınan gazeteler ise, Sakarya, İstikbal, Anadolu ve Sonhaber'dir. Bu gazetelerin yayın politikası, felsefi anlayış, siyasal yaklaşım v.b. açıdan ölçülebilir bir farklılık bulunmadığı düşünülerek tirajı yüksek olan gazeteler seçilmiştir.

Bu çalışmada incelemeye alınan gazetelerin 01 – 28 Mart 2009 dönemine ait yayınlanan günlük sayılarının bütün sayfalarında yer alan dört parti tarafından verilen siyasal ilanlar örnekleme oluşturmaktadır. Örneklemdeki toplam ilan sayısı, bir başka

deyişle örneklem hacmi 374 dür. İlanların en yoğun olduğu ve önemli görülen pek çok ilanın tekrar tekrar yayımlandığı bir dönem olduğu için 01 - 28 Mart 2009 dönemi incelenen dönem olarak seçilmiştir.

5.3. Değişkenlerin Belirlenmesi ve Verilerin Derlenmesi

Araştırmada birinci elden veri derleme yapılmıştır. Önce incelemeye alınan yerel gazetelerin 01-28 Mart 2009 döneminde günlük bütün sayfaları araştırmacı tarafından tek tek taranarak dört siyasi partiye ait ilanlar belirlendi. Sonra bu ilanların araştırmaya konu olacak özellikleri (değişkenleri) ve bu özelliklerin değişkenlerle ilgili ölçme düzeyleri araştırmacı tarafından belirlenerek ölçme işlemi yapıldı.

Araştırmaya konu olacak değişkenler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 1) Gazete Türü
- 2) Parti Türü
- 3) İlanların Renk Durumu
- 4) İlanların Görsel ve Yazılı Unsurları
- 5) İlanların Yer Aldığı sayfa Numarası
- 6) İlanlarda Yer Alan Sloganlar

5.4. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümlemesinde seçim ilanlarının ve bu ilanlardaki görsel ve yazılı unsurların yerel gazeteler ve partiler itibariyle sıklık dağılım bilgileri gösterilmiş ve yazılı unsurlar (sloganlar) kategorilere ayrılarak bunların sıklık dağılımları belirlenmeye çalışılmıştır.

5.4.1. Betimsel Çözümlemeler

Betimsel çözümleme var olan kayıt ve belgeleri, görüşülen ya da gözlenen birey ve nesneleri inceleyerek veri derleme, derlenen verileri belirlenen temalara göre özetleme ve yorumlama tekniğidir (Yıldırım, 2000:158-159)

5.4.1.1. Seçim Dönemindeki Gazete İlanlarının Gün İtibariyle Dağılımı

Dört siyasal partinin araştırma kapsamındaki dört yerel gazetede 01-28 Mart 2009 döneminde verdiği toplam 374 ilanın günler itibariyle dağılımı Tablo 1 ve Şekil 1 de verilmiştir.

Tablo 1. Seçim Dönemindeki Gazete İlanlarının Gün İtibariyle Dağılımı

TARİH	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
01-Mar-2009	9	2,4	2,4
02-Mar-2009	4	1,1	3,5
03-Mar-2009	5	1,3	4,8
04-Mar-2009	7	1,9	6,7
05-Mar-2009	8	2,1	8,8
06-Mar-2009	7	1,9	10,7
07-Mar-2009	14	3,7	14,4
08-Mar-2009	11	2,9	17,4
09-Mar-2009	7	1,9	19,3
10-Mar-2009	8	2,1	21,4
11-Mar-2009	6	1,6	23,0
12-Mar-2009	9	2,4	25,4
13-Mar-2009	7	1,9	27,3
14-Mar-2009	10	2,7	29,9
15-Mar-2009	9	2,4	32,4
16-Mar-2009	9	2,4	34,8
17-Mar-2009	8	2,1	36,9
18-Mar-2009	12	3,2	40,1
19-Mar-2009	20	5,3	45,5
20-Mar-2009	20	5,3	50,8
21-Mar-2009	19	5,1	55,9
22-Mar-2009	20	5,3	61,2
23-Mar-2009	24	6,4	67,6
24-Mar-2009	19	5,1	72,7
25-Mar-2009	22	5,9	78,6
26-Mar-2009	24	6,4	85,0
27-Mar-2009	25	6,7	91,7
28-Mar-2009	31	8,3	100,0
Toplam	374	100,0	

Tablo 1. incelendiğinde, zaman içerisinde seçim yaklaştıkça genel olarak ilanların arttığı, günlük en az 4 olan ilan sayısının 28 Mart günü en yüksek sayı olan 31'e çıktığı görülmektedir. Hafta sonu günlerde ise ilan sayısının hafta içi günlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Hafta içi günlerdeki toplam ilan sayısı 25, bu günlerdeki ortalama ilan sayısı 12,55, hafta sonu günlerdeki günlük ortalama ilan sayısı 15,38 dir.

GÜN ÖZELLİĞİ	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hafta İçi	251	67,1	67,1
Hafta Sonu	123	32,9	100,0
Toplam	374	100,0	



Şekil 1. Seçim Dönemindeki Gazete İlanlarının Gün İtibariyle Dağılımı

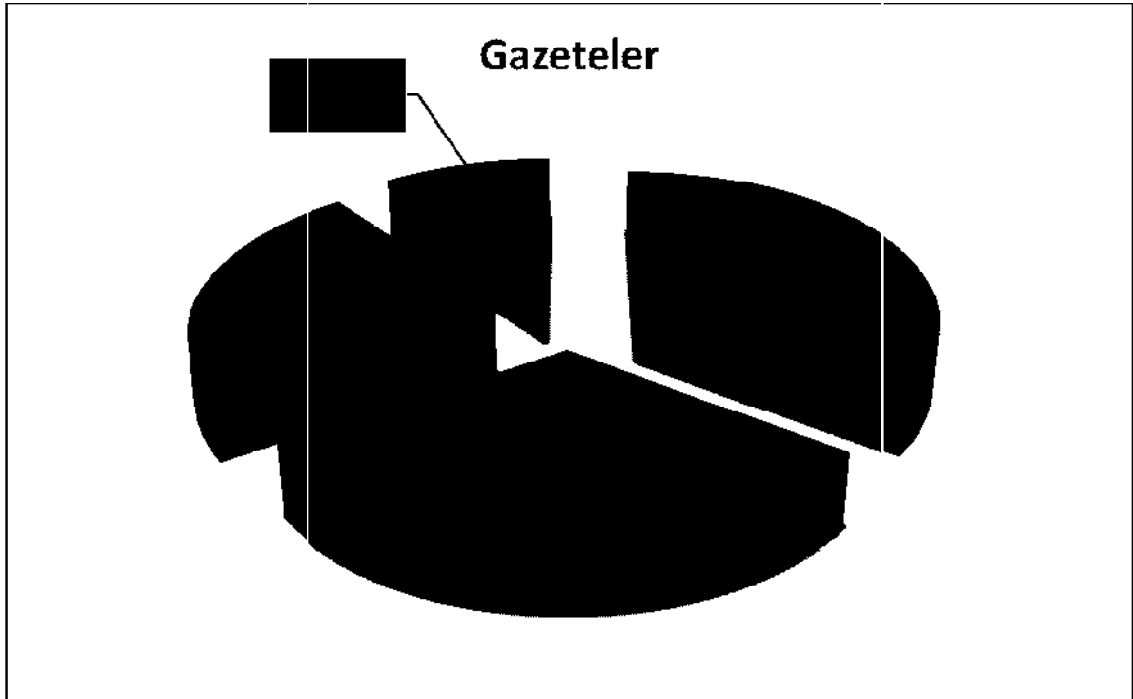
Örnekleme oluşturan toplam 374 ilanın şekil 1'de görüldüğü gibi %67'si hafta içi günlerde, %33'ü hafta sonu günlerde verilmiştir. Hafta içi ilanların partilere göre dağılımı %66,2 ve %70,1 aralığında değişirken gazetelere göre dağılım %66,3 ile %69,2 aralığında değişmektedir.

İlk 20 günde verilen ilanların birikimli yüzdesi 50,8 iken seçim öncesi hafta verilen ilanların yüzdesi 49,2 olarak gerçekleşmiştir.

5.4.1.2. Seçim Dönemindeki İlanların Gazete Türleri İtibarıyla Dağılımı

İncelemeye alınan dört gazete bakımından örneklemdaki ilanların dağılımı şekil-2’de verilmiştir.

GAZETELER	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
SAKARYA	131	35,0	35,0
İSTİKBAL	115	30,7	65,8
ANADOLU	89	23,8	89,6
SON HABER	39	10,4	100,0
Toplam	374	100,0	

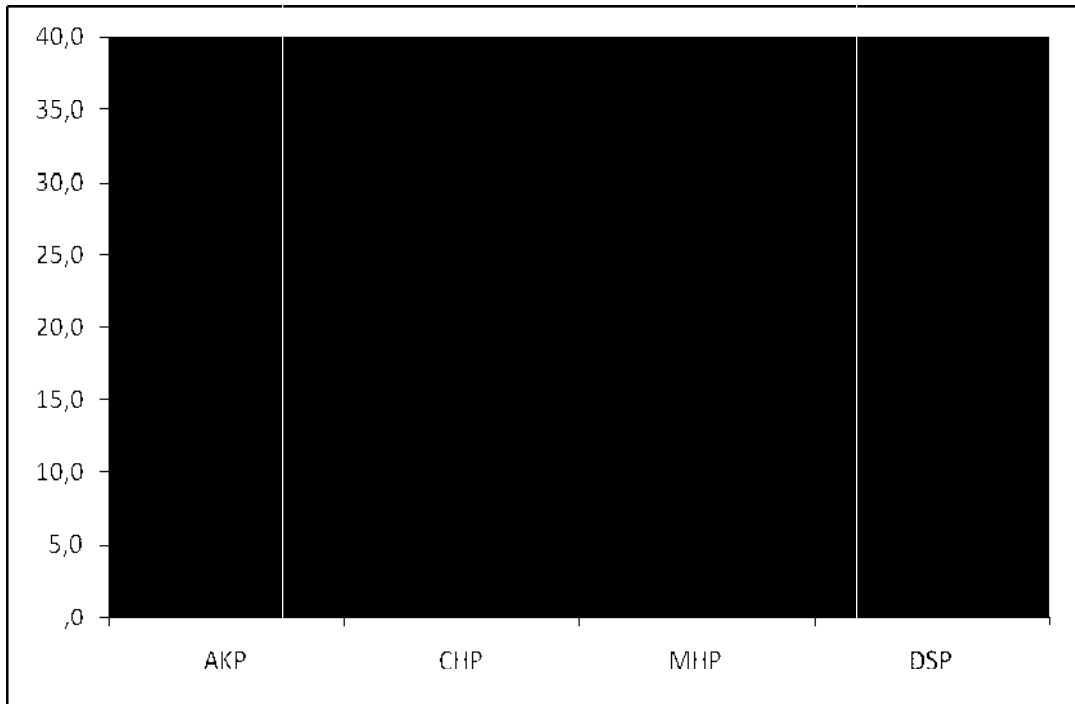


Şekil 2. Seçim Dönemindeki İlanların Gazete Türleri İtibarıyla Dağılımı

Partilerin gazetelere verdikleri toplam 374 ilan içinde, 131 (%35) ilan Sakarya gazetesinde yer almıştır. İlan yoğunluğu bakımından İstikbal Gazetesi %31 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

5.4.1.3. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Dağılımı

29 Mart 2009 yerel seçim dönemine ilişkin gazetelerde yer alan 374 ilanın partilere göre dağılımı şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Dağılımı

Şekilde görüldüğü gibi AKP %34,5 oranı ile en fazla seçim ilanı veren parti durumundadır. AKP'yi %25,9 oranıyla CHP, %21,4 oranıyla MHP ve %18,2 oranıyla DSP izlemektedir.

5.4.1.4. Seçim Dönemindeki İlanlarda Yer Alan Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı

İlanlarda yer alan görsel ve yazılı unsurların değerlendirmesi tablo-2 de yer alan kategoriler itibariyle yapılmıştır. Bu kategorilerin ilk 8'inde ilanda yer alan fotoğrafların dağılımı esas alınmış diğer kategorilerde söyleminin pozitif ve negatif söylem oluşu esas alınmıştır.

Tablo 2. Seçim Dönemindeki İlanlarda Yer Alan Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı

GÖRSEL UNSUR	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Sadece Parti Lideri	15	4,0	4,0
Sadece Büyükşehir Adayı	58	15,5	19,5
Sadece Odunpazarı Adayı	16	4,3	23,8
Sadece Tepebaşı Adayı	71	19,0	42,8
Büyükşehir ve Merkez İlçe Adayı	113	30,2	73,0
Tüm Adaylar Birlikte	32	8,6	81,6
İl Genel Meclis Üyesi	32	8,6	90,1
Belediye Meclis Üyesi	16	4,3	94,4
Aday Fotoğrafı Yok-Negatif Söylem Var.	10	2,7	97,1
Aday Fotoğrafı Yok-Pozitif Söylem Var.	11	2,9	100,0
Toplam	374	100,0	

Tablo 2 incelendiğinde Büyükşehir ve merkez ilçe adaylarının fotoğraflarının birlikte yer aldığı ilanların örneklemdeki ilanlar içindeki oranının %30,2 olduğu görülmektedir. Sadece Büyükşehir belediye başkan adaylarının fotoğraflarının yer aldığı ilanların oranı %15,5 iken sadece Tepebaşı belediye başkan adaylarının fotoğraflarının yer aldığı ilanların oranı %19'dur. Odunpazarı belediye başkanlığı ile il genel meclis ve belediye meclisi üyeliği için aday olanların fotoğraflarının yer aldığı ilanların oranı

oldukça düşüktür. Yerel seçimlerle ilgili söylenenlerin tam tersine bu seçim dönemindeki seçim propaganda aracı olan ilanlarda parti liderlerinin fotoğrafları %4 oranıyla oldukça düşük düzeydedir. Sadece söylem unsurlarının yer aldığı %5,6 oranındaki ilanın %2,7'sinde negatif söylem bulunmaktadır. Sonuç olarak partilerin ilanlarında görsel unsura önem vererek adaylarını tanıtarak seçmen kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışmışlardır.

5.4.1.5. Seçim Dönemindeki İlanların Renk Durumu İtibariyle Dağılımı

RENK DURUMU	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Siyah-Beyaz	1	,2	,3
Parti Rengi	347	92,8	93,0
Diğer renk	26	7,0	100,0
Toplam	374	100,0	



Şekil 4. Seçim Dönemindeki İlanların Renk Durumu İtibariyle Dağılımı

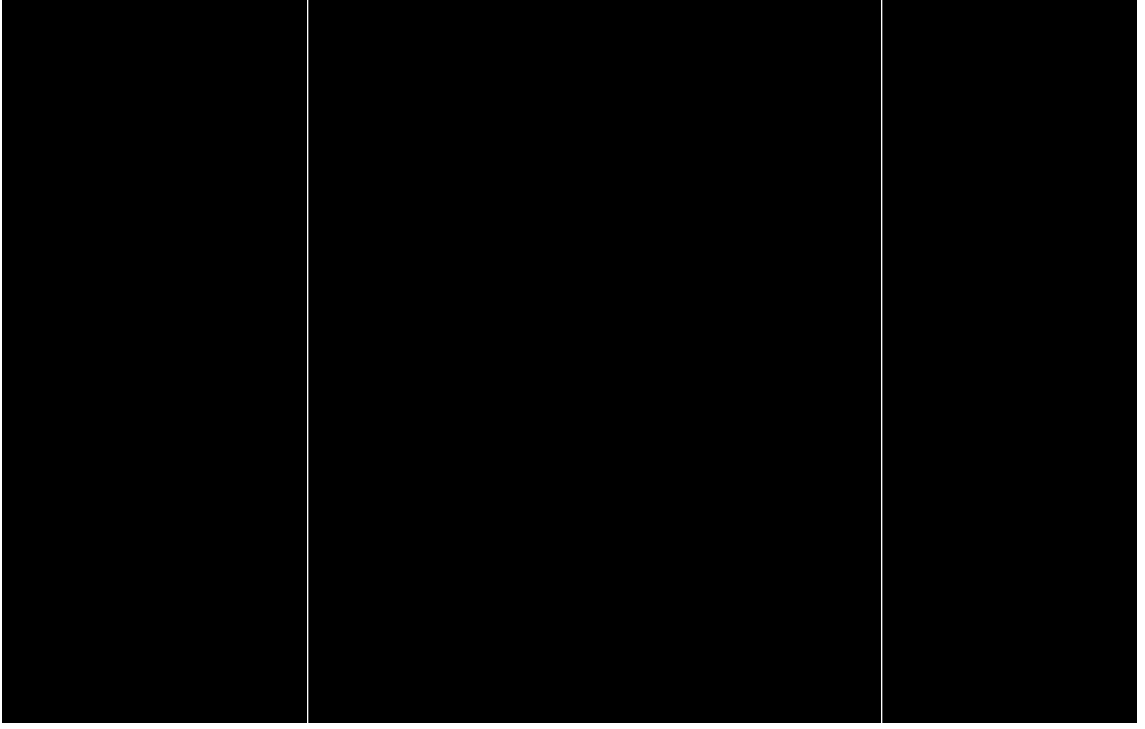
Şekil 4'te görüldüğü gibi, incelenen seçim döneminde örneklemdaki ilanların %99,8'i renkli, %0,2'si ise siyah-beyaz tasarlanmıştır. Renkli olanların %92,8'i ise parti renklerinin kullanıldığı ilanlardan oluşmaktadır.

5.4.1.6. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı

Bu başlık altında yer alacak çözümleme bilgileri sıklık ve yüzde dağılımı olarak Tablo 3 ve Şekil 5’te verilmiştir.

Tablo 3. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı

GÖRSEL UNSUR	AKP	CHP	MHP	DSP	Toplam
Sadece Parti Lideri	15	0	0	0	15
	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Sadece Büyükşehir Adayı	16	0	31	11	58
	27,6%	,0%	53,4%	19,0%	100,0%
Sadece Odunpazarı Adayı	4	11	0	1	16
	25,0%	68,8%	,0%	6,3%	100,0%
Sadece Tepebaşı Adayı	17	37	15	2	71
	23,9%	52,1%	21,1%	2,8%	100,0%
Büyükşehir ve Merkez İlçe Adayı	32	40	0	41	113
	28,3%	35,4%	,0%	36,3%	100,0%
Tüm Adaylar Birlikte	24	0	0	8	32
	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
İl Genel Meclis Üyesi	0	0	27	5	32
	,0%	,0%	84,4%	15,6%	100,0%
Belediye Meclis Üyesi	0	9	7	0	16
	,0%	56,3%	43,8%	,0%	100,0%
Aday Fotoğrafı Yok- Negatif Söylem Var.	10	0	0	0	10
	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Aday Fotoğrafı Yok- Pozitif Söylem Var.	11	0	0	0	11
	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	129	97	80	68	374
%	34,5%	25,9%	21,4%	18,2%	100,0%



Şekil 5. Seçim Dönemindeki İlanların Partiler İtibariyle Görsel ve Yazılı Unsurların Dağılımı

Tablo 3 ve şekil 5 incelendiğinde AKP dışındaki partilerin hiçbirisi örneklemdeki ilanlarda sadece parti liderinin fotoğraflarının yer aldığı bir ilan vermemiştir. Sadece parti liderinin fotoğrafının yer aldığı 15 ilanın tamamı AKP liderinin yer aldığı ilandır.

Sadece Büyükşehir adaylarının fotoğraflarının yer aldığı ilanların dağılımı incelendiğinde MHP'nin 31 (%53,4) ilan ile önde yer aldığı, bunu AKP ve DSP'nin izlediği görülmektedir. CHP ise sadece Büyükşehir belediye başkan adayının fotoğraflarının yer aldığı bir ilan tasarlamamıştır.

Sadece Odunpazarı ve sadece Tepebaşı belediye başkan adaylarının fotoğraflarının yer aldığı ilanların dağılımı incelendiğinde CHP'nin her iki ilçe de bu adayların tanıtımına Tepebaşı belediye başkan adaylarıyla ilgili toplam 71 adet ilanın %52,1'i CHP'ye aittir. Odunpazarı'nda ise bu oran toplam 16 ilan içinde %68,8'dir.

Büyükşehir ve merkez ilçe adaylarının fotoğraflarının birlikte yer aldığı toplam 113 seçim ilanının %36,5'i DSP'ye %35,4'ü CHP'ye ve %28,3'ü AKP'ye aittir. MHP'nin bu kategoride ilanı bulunmamaktadır.

Bütün adaylarla fotoğraflarının bulunduğu 32 seçim ilanının %75'i AKP'ye ait iken %25'i DSP'ye aittir. CHP ve MHP'nin bu görsel unsurları taşıyan ilanı bulunmamaktadır.

İl genel meclisi üyesi fotoğraflarının bulunduğu 16 ilanın 9'u (%56,3'ü) CHP, 7'si (%43,8'i) MHP tarafından verilmiş ilanlardır.

2009 yerel seçimlerinde dört siyasal partiye ait toplam 374 ilanın 21'inde söylem (yazılı) unsur bulunmamaktadır. Bunların 11'inde pozitif, 10'unda negatif söylem bulunmaktadır. Bu söylemlerin tamamı AKP tarafından tasarlanmış ilanlarda bulunmaktadır.

Sonuç olarak Tablo 3 ve Şekil 5 genel olarak değerlendirildiğinde AKP il genel meclisi ve belediye meclisi üyesi adaylarının dışında seçime giren bütün adayların fotoğraflarının Tablo-3 ve şekil-5'deki bütün görsel unsur kategorilerinde ilana sahiptir. İlan sıklığı bakımından en ağırlık verilen ilk iki kategori Büyükşehir ve merkez ilçe adayları kategorisi ile tüm adaylar birlikte kategorisidir.

CHP için benzer değerlendirme yapılırken, CHP'nin propaganda amaçlı ilanlarında ağırlıklı olarak Büyükşehir ve merkez ilçe adaylarının birlikte ve sadece Tepebaşı adayının ayrı olarak tanıtımına ağırlık verdiği gözlenmektedir. CHP'nin bu seçimlerdeki ilanlarında görsel unsur olarak parti liderinin tanıtılmasına hiç yer vermediği görülmektedir.

MHP ile ilgili değerlendirme şöyle yapılabilir; MHP toplam 80 ilanın 31'inde (%53,4'ünde) sadece Büyükşehir adayının tanıtılmasına ağırlıklı olarak yer verirken, 27'sinde il genel meclisi üyesi adaylarının fotoğraflarına yer verilmiştir.

29 Mart 2009 yerel seçimiyle ilgili yerel gazetelerde yer alan ve örnekleme giren 374 ilanın DSP'ye ait olan 68 ilanın 41'inde (%60'ında) Büyükşehir ve merkez ilçe adaylarının birlikte tanıtımı yapılmış, 11'inde sadece Büyükşehir adayının fotoğrafına yer verilmiştir. Tüm adayların fotoğraflarının birlikte yer aldığı ilan sayısı 8'dir.

5.4.1.7. Seçim İlanlarının Gazete ve Parti Türü İtibariyle Dağılımı

Toplam 374 ilanın her gazetenin hem kendi içinde hem de partilerin toplam ilan içindeki paylarının gazeteler itibariyle dağılımına ilişkin bilgiler yüzde olarak Tablo-4'te verilmiştir.

Tablo 4. Seçim İlanlarının Gazete ve Parti Türü İtibariyle Dağılımı

GAZETELER		Parti Türü				Toplam
		AKP	CHP	MHP	DSP	
SAKARYA	N	43	50	23	15	131
	Gazete türü içinde %	32,8%	38,2%	17,6%	11,5%	100,0%
	Toplam içinde %	11,5%	13,4%	6,1%	4,0%	35,0%
İSTİKBAL	N	42	18	26	29	115
	Gazete türü içinde %	36,5%	15,7%	22,6%	25,2%	100,0%
	Toplam içinde %	11,2%	4,8%	7,0%	7,8%	30,7%
ANADOLU	N	43	18	17	11	89
	Gazete türü içinde %	48,3%	20,2%	19,1%	12,4%	100,0%
	Toplam içinde %	11,5%	4,8%	4,5%	2,9%	23,8%
SON HABER	N	1	11	14	13	39
	Gazete türü içinde %	2,6%	28,2%	35,9%	33,3%	100,0%
	Toplam içinde %	,3%	2,9%	3,7%	3,5%	10,4%
TOPLAM	N	129	97	80	68	374
	Gazete türü içinde %	34,5%	25,9%	21,4%	18,2%	100,0%
	Toplam içinde %	34,5%	25,9%	21,4%	18,2%	100,0%

Sakarya gazetesinde yer alan ilanların partiler itibariyle dağılımında en yüksek oran (%38,2) ile CHP'nindir. AKP %32,8 oranıyla ikinci ve MHP %17,6 oranıyla üçüncü sıradadır. Bu dağılım İstikbal gazetesinde %36,5 oranıyla AKP birinci sırada,

bunu %25,2 oranıyla DSP ve %22,6 oranıyla MHP izlemektedir. Anadolu gazetesinde verilen ilanların partiler itibariyle dağılımında en büyük pay %48,3 oranıyla AKP'nin olurken CHP'nin payı %20,2, MHP'nin ise %19,1 olarak gerçekleşmiştir. Sonhaber gazetesinde bu ilanlar itibariyle dağılımında en büyük pay %35,9 ile MHP'nin %33,3 ile DSP'nin ve %28,2 ile CHP'nindir.

Partilerin toplam ilan pastasındaki paylarının gazeteler bakımından dağılımı incelendiğinde AKP %34,5 olan ilan payını sırasıyla %11,5 Sakarya, %11,5 Anadolu ve %11,2 oranıyla İstikbal gazetelerine paylaştırırken, CHP %25,9 olan ilan payının %13,4'ü Sakarya gazetesinde kullanırken, İstikbal ve Anadolu gazetelerinde ise %4,8'erlik paya sahip ilan vermiştir. MHP'nin %21,4 olan toplam ilan içindeki payının gazeteler itibariyle dağılımı ağırlık sırasına göre, İstikbal gazetesi (%7,0), Sakarya gazetesi (%6,1), Anadolu gazetesi (%4,5) ve Sonhaber gazetesi (%3,7) şeklinde gerçekleşmiştir. Toplam ilan içinde %18,2 oranıyla en düşük paya sahip DSP'nin ilanlarında İstikbal gazetesi %7,8 oranıyla en büyük paya sahip gazete olmuştur. Bunu sırasıyla %4,0 oranıyla Sakarya gazetesi ve %3,5 oranıyla Sonhaber gazetesi ve %2,9 oranıyla Anadolu gazetesi izlemektedir.

5.4.1.8. Seçim İlanlarının Gazetelerin Sayfa Numaraları ve Partiler İtibariyle Dağılımı

İncelemeye alınan gazetelerin sayfa sayıları gündeme, günün hafta sonu ve hafta içi oluşuna ve ilan talebine bağlı olarak 12 sayfa ile 20 sayfa arasında değişmektedir.

Örnekleme giren ilanların inceleme kapsamındaki gazetelerin sayfa numaraları bakımından genel dağılımı Tablo-5'te verilmiştir. Tablo-5 incelendiğinde 374 ilanın 128'inin (%34,2'sinin) gazetelerin birinci sayfalarında olduğu görülmektedir. İlanların dağılımında gazetelerin sırasıyla üçüncü sayfaları (%19,5), onaltıncı sayfaları (%10,4) ve ikinci sayfaları (%8,3) önemli ağırlığa sahip sayfalar olduğu görülmektedir.

Parti ilanlarının gazetelerin sayfa numaralarına göre dağılımı incelendiğinde AKP'nin ilanlarının gazetelerin ağırlıklı olarak sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü, CHP'nin birinci, onaltıncı ve onuncu, MHP'nin üçüncü, birinci ve ondördüncü ve DSP'nin ise onikinci, birinci ve ikinci sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Genel

değerlendirme yapılırsa gazetelerin birinci sayfaları dört parti tarafından ilan için tercih edilen sayfa olmuştur.

Toplam ilanların partiler ve gazetelerin birinci sayfalarına göre dağılımı incelendiği zaman AKP %22,5 oranıyla en çok paya sahip iken bunu CHP %7, DSP %2,9 ve MHP %1,9 oranıyla izlemektedir. Benzer karşılaştırmanın bütün gazete sayfaları için yapılabilir. Karşılaştırma için bütün bilgiler tablo-5'te verilmiştir.

Tablo 5. Seçim İlanlarının Gazetelerin Sayfa Numaraları ve Partiler İtibariyle Dağılımı

PARTİ TÜRÜ		Sayfa No																	Toplam
		1	2	3	4	5	7	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	N	84	5	19	2					5				13				1	129
	Parti İçinde %	65,1	3,9	14,7	1,6					3,9				10,1				,8	100,0
	Toplam içinde %	22,5	1,3	5,1	,5					1,3				3,5				,3	34,5
	N	26	12	5	5			15	2	5	2	6	1	16	1	1	0		97
	Parti İçinde %	26,8	12,4	5,2	5,2			15,5	2,1	5,2	2,1	6,2	1,0	16,5	1,0	1,0			100,0
	Toplam içinde %	7,0	3,2	1,3	1,3			4,0	,5	1,3	,5	1,6	,3	4,3	,3	,3			25,9
	N	7	3	47	3					4	1	5	4	4	1		1		80
	Parti İçinde %	8,8	3,8	58,8	3,8					5,0	1,3	6,3	5,0	5,0	1,3		1,3		100,0
	Toplam içinde	1,9	,8	12,6	,8					1,1	,3	1,3	1,1	1,1	,3		,3		21,4
	N	11	11	2	3	1	2	1		12	4	2	10	6	1	1	1		68
	Parti İçinde %	16,2	16,2	2,9	4,4	1,5	2,9	1,5		17,6	5,9	2,9	14,7	8,8	1,5	1,5	1,5		100,0
	Toplam içinde %	2,9	2,9	,5	,8	,3	,5	,3		3,2	1,1	,5	2,7	1,6	,3	,3	,3		18,2
Toplam	N	128	31	73	13	1	2	16	2	26	7	13	15	39	3	2	2	1	374
	Parti İçinde %	34,2	8,3	19,5	3,5	,3	,5	4,3	,5	7,0	1,9	3,5	4,0	10,4	,8	,5	,5	,3	100,0

5.4.1.9. Seçim İlanlarında Kullanılan Sloganların Partiler

İtibariyle Dağılımı

29 Mart 2009 yerel seçim döneminde Eskişehir yerel basında yer alan ilanlardaki sloganların partiler itibariyle dağılımını genel olarak gösteren tablolar Ek Tablo-1, 2, 3 ve 4’de verilmiştir.

Bu tablolarda yer alan ve ilanlarda yer alma sıklığı en yüksek her partinin ilk beş sloganı seçilerek Tablo 6. düzenlenmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde AKP’nin bu seçim sürecinde en sık tekrarladığı slogan “İşimiz hizmet gücümüz millet” sloganı olmuştur. Bu slogan AKP’nin genel sloganıdır. AKP’nin Ek Tablo-1’ de yer alan sloganları değerlendirildiğinde pek çok sloganda Eskişehir sözcüğü kullanıldığı ve Eskişehir seçmenine yönelik hazırlanan sloganlar olduğu görülmektedir.

CHP’nin seçim sürecinde kullandığı ve en önemli gördüğü iki sloganın “Artık yeter Talan zihniyetine Yandaş kayırmaya Bencil ve keyfi yönetime despot saltanata Dur demek için kentimize sahip çıkalım”, “Önce iş önce ahlak önce insan 29 Mart’ta CHP’ye evet” olduğu görülmektedir.

Ek-Tablo-2 incelendiğinde CHP’nin seçim sloganlarında ağırlıklı olarak ülkenin sosyal, ekonomik ve siyasal işleyişi ile ilgili kavramların işlendiğini söyleyebiliriz. Yerel yönetim seçimleri bağlamında sloganları değerlendirdiğimizde Tepebaşı yerel seçimleriyle ilgili sloganların önemli görüldüğü söylenebilir.

“Eski şehre hareket Eskişehir’e bereket Eskişehir’in kaynaklarını harekete geçireceğiz böylece işsizliği çözeceğiz” sloganı Ek Tablo-3 de görüldüğü gibi MHP’nin seçim ilanlarında sıklığı en yüksek olan slogan olmuştur. Sloganlarda özellikle gençlerin ve yaşlıların sosyal, ekonomik sorunları işlenerek Tepebaşı yerel seçimlerine vurgu yapılmaktadır.

Örneklemdaki ilanlar incelendiğinde DSP ile ilgili Ek Tablo-4’de görülebileceği gibi 11 slogan bulunmaktadır. DSP’nin ilanlarının 5 tanesinde slogan bulunmamaktadır. DSP’nin %14,7 sıklığa sahip olan sloganı “Odunpazarı Sana Emanet Kızım” sloganı olmuştur. Sloganlarda yerel yönetimin bir ‘takım’ işi olduğu, yerel yönetimde başkanların önemli olduğu ana tema olarak işlenmektedir.

Tablo 6. Seçim İlanlarında Kullanılan Sloganların Partiler İtibariyle Dağılımı

 AKP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İşimiz hizmet gücümüz millet	29	22,5	22,5
Büyük düşün Eskişehir kazansın	20	15,5	38,0
Türkiye'nin lideri Eskişehir'de	15	11,6	49,6
sen Eskişehir'sin büyük düşün	10	7,8	57,4
Burası Eskişehir Büyükşehir nerede? Gerçekle yüzleş ak parti'de birleş	9	7,0	64,3
 CHP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Artık yeter Talan zihniyetine Yandaş kayırmaya Bencil ve keyfi yönetime despot saltanata DUR demek için kettimize sahip çıkalım	10	10,3	10,3
Önce iş önce ahlak önce insan 29 mart'ta chp'ye evet	10	10,3	20,6
Bizim yüreğimizde sadece odunpazarı var	8	8,2	28,9
İşsizliği yoksulluğu yolsuzluğu yeneceğiz 29 Mart'ta CHP'ye evet	8	8,2	37,1
Cinsiyet eşitsizliğine karşı kadınlara kendini ifade etme olanağı bulamayan gençlere deneyimlerini yaşama taşımak isteye	6	6,2	43,3
 MHP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Eski şehre hareket Eskişehir'e bereket Eskişehir'in kaynaklarını harekete geçireceğiz böylece işsizliği çözeceğiz	15	18,8	18,8
EVET	13	16,3	35,0
Karar senin	11	13,8	48,8
eski şehre hareket Eskişehir'e bereket	9	11,3	60,0
Eski şehre hareket Eskişehir'e bereket Öğrenci ve 65 yaş üstünde olanlara belediye ulaşım araçları bedava olacak kaynağı	7	8,8	68,8
 DSP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Odun pazarı sana emanet kızım	10	14,7	14,7
Bu seçimde bir takım seçeceksiniz o takım bu takım olmalı bu defa yalnız bırakma	9	13,2	27,9
Bu defa yalnız bırakma	8	11,8	39,7
Bu şehre bu takım	8	11,8	51,5
Eskişehir'in başkanları	8	11,8	63,2

5.4.2. Göstergebilimsel Çözümlemeler

Göstergebilimsel çözümleme bir okuma edimidir. Bir metnin ya da görüntünün apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamı, yapıyı araştırarak, bozarak, çözerek yeniden kurma, yeniden yapılandırma ve arka planda yatan anlamın keşfedilmesi çalışmasıdır (Rıfat, 1996: 7). Yapılan çözümlemede tüm siyasi partiler için; sunum, teknik, ideolojik ve yazılı kodlar bir bütün olarak ele alınarak incelenmiştir. Parti ilanlarının görüntüsel anlatımı yapıldıktan sonra gösterge çözümlemesi yapılmıştır.

5.4.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

29 Mart 2009 Yerel Seçim sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ağırlıklı olarak ülkenin her yerinde kullandığı ana tema; “Ak Belediyeler, Marka Şehirler”, “İşimiz Hizmet Gücümüz Millet”, “Türkiye’sin Büyük Düşün”, “Sen Türkiye’sin Büyük Düşün” olarak sıralayabiliriz.

Adalet ve Kalkınma Partisi “Siyaset Yerelde Başlar” söylemiyle yola çıkarak yerel yönetimlerin önemini sık sık vurgulamıştır. Yerel yönetim seçimlerinin kendine özgü niteliği nedeniyle de kentlerin beklentilerine göre farklı söylemlerle halkın karşısına çıkmıştır. Eskişehir’de “Büyük Düşün Eskişehir Kazansın”, “Sen Eskişehir’sin Büyük Düşün” şeklinde öne çıkan sloganları gazete ilanlarında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) tarafından kullanılmıştır. AKP, “büyüklük” duygusunu açıkça ortaya koymayı ve seçmenlere çağrısını da böyle yapmayı uygun görmüş, “İşimiz Hizmet Gücümüz Millet” sloganı da yine 29 Mart yerel seçimlerinde AKP’nin kendini anlatmak için seçtiği sloganlardan olmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisinin aday fotoğraflarının yer aldığı ilanlara baktığımızda, AKP’nin kampanya süresince kullandıkları renk, yazı karakteri ve boyut açısından birbirleriyle uyumu dikkat çekmektedir. Bu uyum tüm AKP ilanlarında görülmektedir. Seçim öncesi süreçte kullanılan fotoğraflarda algılanabilirlik düzeyinin

yüksek olması hedef kitle tarafından partinin ve adayların düzenli, disiplinli olarak algılanmasını sağlamaktadır.



*Fotoğraf: 1 AKP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı ilanı.
İstikbal Gazetesi 27 Mart 2009*

Fotoğraf 1'in, sol üst köşesinde Başbakan ve Adalet Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın portre fotoğrafı bulunmakta, Recep Tayyip Erdoğan'ın kravatsız ve ceketsiz hafif tebessüm eden ve diğer fotoğraflarında da olduğu gibi ileriye doğru bakması, yanında, sol üst köşede ise Maliye Bakanı Kemal Unakıtan'ın portre fotoğrafı bulunmaktadır. Maliye Bakanının ilanda yer almasının Eskişehir'den milletvekili seçilmesi açısından önem taşıdığını düşündürmektedir. Başbakan ve Maliye

Bakanının yanında bu seçimlerde de belediye başkanlarını da seçerek AKP'nin üstünlüğünü göstermelerini seçmenlerden istemektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı; Prof. Dr. Hasan Gönen, Odunpazarı Belediye Başkan Adayı; Burhan Sakallı ve Tepebaşı Belediye Başkan Adayı; Murat Canözer'in ilanda yer alan fotoğraflarına bakıldığında, adayların gülümseyen bir yüz ifadesine sahip olduğunu, kendine güvenli, sağlam adımlarla ilerleyen, birlikten kuvvet doğar ya da Adalet ve Kalkınma Partisi kadrolarının bir "takım ruhu" ile hareket ettiği imajını doğuracak, seçmen tarafından olumlu bir algılamaya dönüşebilecek belediye başkan adayları görüntüsü vermektedir.

Büyükşehir Belediye Başkan adayı olduğunu vurgular biçimde Prof. Dr. Hasan Gönen'in diğer adayların biraz önünde ve sol ayağı daha büyük adımla yürürken, diğer adaylar daha küçük adımla ve sağ ayakları önde kolları yanda tüm başkanlıkları kazanacaklarından emin bir izlenim vermektedir. Bu izlenim tüm AKP ilanlarında görülmektedir.

Adayların hepsi siyah takım elbiseli ve beyaz gömleklidir. Üç adayın da kravatı kırmızı renktir. Ancak fotoğrafı monotonluktan kurtarmak için yapıldığını düşündüğümüz bir ayrıntı ise; Odunpazarı Belediye Başkan adayı Burhan Sakallı'nın kravatı kırmızı üzerine beyaz çizgili, Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Prof. Dr. Hasan Gönen'in kravatı kırmızı üzerine küçük beyaz puanlı, Tepebaşı Belediye Başkan Adayı Murat Canözer'in kravatı ise kırmızı üzerine yine aynı renkte parlak kırmızı çizgilerinin bulunmasıdır. Kırmızı-beyaz renkleri Recep Tayyip Erdoğan da kullanmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2009 yerel seçimleri öncesi gazete ilanlarından seçtiğimiz birinci örnekteki fotoğrafta ilk göze çarpan özellik belediye başkan adaylarının dayanışmasını göstermesidir. Portre fotoğraflarının dışında başkan adaylarının "Sen Eskişehir'sin Büyük Düşün" sloganını destekler biçimde yürürken, Başkan adaylarının aynı renk ve özellikte kıyafet giymeleri aynı zamanda takım ruhunu çağrıştırmakta ve birlikte hareket edildiği imajını doğrulamaktadır. AKP'de kişiler

değil, ilkelerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Adayların doğal duruşları ve rahat tavırları kendilerine ve seçmene olan güvenlerini gösterir biçimdedir.

Fotoğrafın çözümlenmesinde oluşan farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktır. Başbakan, Maliye Bakanı ve Belediye Başkan Adaylarının bulunduğu bu fotoğraftaki verilmek istenen mesaj: Adalet ve Kalkınma Partisi adayları karardır ve bu adaylara oy verirseniz iktidarın da tam desteğıyle size verilecek hizmetler daha fazla ve hızlı gerçekleşecektir.

Adalet ve Kalkınma Partisi ilanlarının hemen hepsinde fotoğraf kullanılmış ve kullanılan bu fotoğrafların tümünde adaylar koyu renk takım elbise, kırmızı ya da koyu renk kravat ve açık renk (beyaz) gömlek giymektedir.

İletişimde renklerin kullanılması, içinde bulunulan durumu açığa çıkarması açısından önemlidir. Seçilen renkler insanın yaşadığı dünyayı, duygularını anlatma biçimidir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurumsal renkleri sarı ve siyahtır. Tamamlayıcı renk ise mavidir. Siyasi ilanlarında da genel olarak kullandığı renkler sarı, kırmızı, mavi ve siyah gibi dikkat çekici renklerdir. Sarı ışığın rengini çağrıştırmaktadır. Geleceğı ve canlılığı simgeler. Siyah ise gücü, otoriteyi ve bağlılığı temsil eder. Sarı renk siyah ile birlikte güçlü bir kontrast oluşturmaktadır. Fark edilmeyi kolaylaştırmaktadır. Mavi, sakinliğı, güveni temsil ederken, barış ve sevgiyi anımsatmaktadır.

İlanda kullanılan yazı karakterleri okunaklı ve büyük puntoludur. Karmaşık, süslü, dekoratif yazılar kullanılmamış, bu anlamda genel bir bütünlük sağlanarak yazıların okunması kolaylaştırılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin amblemi sarı ve siyah renklerden oluşan ampuldür. Kullanılan beyaz zemin üzerine sarı ampul, partinin aydınlık yarınları ve bunu gerçekleştirecek enerji ve gücünün olduğunu vurgulamaya çalışılmıştır.

AKP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 1'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 7. AKP'nin Fotoğraf 1 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Siyasetçi Başbakan R.Tayyip Erdoğan Bakan Kemal Unakıtan Büyükşehir Bld.Bşk.adayı Hasan Gonen Odunpazarı Bld.Bşk.adayı Burhan Sakallı Tepebaşı Bld.Bşk. adayı Murat Canözer	Slogan	Sarı Mavi Kırmızı	Ampul
Gösterilen	Kararlı duruş Dayanışma Takım ruhu	Seçmeni yüceltme	Parti	Parti

Fotoğraf 1 gösterge çözümlemesinde; birinci gösterge insan, gösteren siyasetçi Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Bakan Kemal Unakıtan, Büyükşehir Belediye Başkan adayı Hasan Gonen, Odunpazarı Belediye Başkan adayı Burhan Sakallı, Tepebaşı Belediye Başkan adayı Murat Canözer'dir. Dolayısıyla bu kişilerin çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen) ise, kararlı duruş, dayanışma ve takım ruhudur.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren ise slogan "Sen Eskişehir'sin Büyük Düşün"dür. Bu sloganın seçilmesinin amacı ise (gösterilen) seçmeni yüceltmektir.

Üçüncü gösterge olan renk; sarı, mavi, kırmızıdır. Gösterilen ise Adalet ve Kalkınma Partisi'dir.

Dördüncü gösterge amblemdir. Burada gösteren ampul, gösterilen ise AKP'dir.



*Fotoğraf: 2 AKP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.
Sakarya Gazetesi 27 Mart 2009*

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin negatif unsur içeren ilanlarından bir örnek fotoğraf 2 de verilmektedir. Bu tür ilanlar seçimde soru işaretleri yaratacak ikilemlerin oluşması bakımından önem arz etmektedir.

Bu örnekte dikkat çeken en önemli özellik ilanın karşıtlıklar, ikilikler üzerine kurulmuş olmasıdır.

Beyaz ve büyük puntolarla ilanın en üstünde yer alan "Burası Eskişehir" başlığıyla, virane diyebileceğimiz, oturulmayacak derecede eski bir ev görüntüsü

bulunmaktadır. Evin çevresi ise kaldırımı olmayan, oldukça bakımsız, yanında yükselen bir apartman ve apartmanın yan duvarında ise Demokratik Sol Parti'nin ilanı yer almaktadır.

İlanda fotoğrafın sol alt kısmına küçük puntolarla yazılan “Çifteler Caddesi” ibaresi ise; fotoğrafın Eskişehir'in ücra bir köşesinde çekilmediğini, merkezi denilebilecek özellikteki bir caddenin üzerinde çekildiğini belirtmek amacıyla yazılmıştır.

İlanın kullanıldığı yer ise gelir düzeyi yüksek, modern binaların bulunduğu Eskişehir'in önemli semtlerinden birindedir.

Eskişehir'in önemli caddelerinden biri olan Çifteler caddesinden alınan bu görüntü (karşıtlık), gecekondular-apartman, zengin-fakir, karamsar-iyimser, bakımlı-bakımsız ikilemlerini yansıtmaktadır.

Beyaz zemin üzerine kırmızı renkte yazılmış olan “Büyükşehir Nerede?” sorusu ön plana çıkarılmıştır. Siyah zemin üzerine yazılan “Gerçekle Yüzleş Ak Parti'de Birleş” sloganının hemen yanında sağ alt köşede beyaz zemin üzerine yerleştirilmiş AKP'nin amblemi ise sol bölümde anlatılanların partiyi ifade etmediğini göstermesi; bir kapanış sözü, son unsuru teşkil etmesi açısından bir imza niteliğindedir.

Fotoğraf, vurucu etkiyi yapan ilk öğedir. Çok iyi bir fotoğraf belki binlerce kelimelik bir açıklama yapmayacaktır ama söylenmesi gereken en önemli kelimeleri anında söyleyecektir. Uzun metin kullanmanın iki nedeni vardı, ya anlatacağınız çok şey vardır ya da anlatacağınız çok şey varmış gibi gözüksün istersiniz (Aitchison, 2006:190-191).

Görsel fikirler dikkati çekmek konusunda kuvvetlidir ama insanları ikna etmek için iyi işlenmiş cümlelere de ihtiyaç duyulabilmektedir. Kısa açıklamalar ve özlü sözler de insanların dikkatini çekebilmektedir.

Bu ilanda göze ilk çarpan, Eskişehir Büyükşehir Belediyesine sorulan “Büyükşehir Nerede?” şeklindeki çarpıcı ve kışkırtıcı nitelikteki slogandır. Çarpıcı ve kışkırtıcı slogan (başlıklı) seçmenin ilanın tamamına odaklanmasını sağlayabilir.

Örnekteki siyasal ilanda da seçmene bu tür olumsuzluklar hatırlatılarak yönetimde bulunan parti ya da başkan kötülenmekte ve sorunun kendileri tarafından çözüleceğine inandırılmaya çalışılmaktadır.

AKP’nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 2’de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 8. AKP’nin, Fotoğraf 2 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Binalar	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Gecekondu Apartman	Slogan	Siyah Sarı Kırmızı	Ampul
Gösterilen	Karşıtlık İkilem	Gerçeklik	Parti Karamsarlık	Parti

Fotoğraf 2’ gösterge çözümlemesinde birinci gösterge binalardır. Gösterenleri ise gecekondu ve apartmandır. Gösterenlerin çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen) ise karşıtlıktır.

Birinci gösterge binalar, Eskişehir’deki bir caddede bulunan gecekondu ve apartmandır. Bu fotoğrafın seçilmesinin amacı, gecekondu-apartman, bakımlı-bakımsız ikilemlerini yansıtmaktır.

İkinci gösterge yazı, ‘Burası Eskişehir, Büyükşehir Nerede? Gerçekle Yüzleş Ak Parti’de Birleş’ sloganı ise gösterendir. Bu yazı ile gösterilen gerçeklerdir. DSP’nin modern şehir bu olmalı içerikli ilanın karşısında karşıtlığı gösteren bir slogan seçilmiştir.

Üçüncü gösterge renk, göstereni ise, siyah, sarı ve kırmızıdır. Gösterileni parti (DSP ve AKP)'dir. Dördüncü gösterge amblem, gösteren ampul, gösterilen ise AKP'dir.

5.4.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Cumhuriyet Halk Partisi ana muhalefet partisi olarak, seçimlerde gelenek haline getirdiği rejim ve sistem üzerinden çatışmacı söylemini bu seçimde belli ölçüde terk ettiği görülmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal ve Belediye Başkan Adayları, 29 Mart seçimlerinde cumhuriyet, laiklik, Atatürkçülük, rejim gibi söylemleri kullanmamışlardır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin bu türden sloganlar yerine halka vurgu yapan, halka yönelik sloganları kullanmaları dikkat çekicidir.

Cumhuriyet Halk Partisi yerel seçimde partinin değil, adayın ön planda olmasını tercih etmiştir.

Bir diğer dikkat çekici özellik ise genel olarak incelendiğinde görüntüsel anlamdadır. Cumhuriyet Halk Partisi Eskişehir ilanlarında Parti Genel Başkanı Deniz Baykal'ın fotoğraflarına rastlanmamaktadır. Oysa Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ilanlarında bunu görmekteyiz.

29 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi, “İşsizliği, yoksulluğu, yolsuzluğu yeneceğiz!”, “Güvenilir, Ulaşılır, Kucaklayan”, “Halkla Kucaklaşarak Eşit Hizmet”, “ Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi CHP Zamanı” gibi sloganları ile ön plana çıkmıştır.

Her parti kendi farkını net bir şekilde göstermek için en çarpıcı, en etkileyici sloganları kullanmaya çalışır.

Cumhuriyet Halk Partisi de kendisini mesafeli bir konuma oturtan geçmiş söylemlerinden uzaklaşarak toplumsal kesimlere seslenme adına çeşitli söylem ve sembolleri vurgulamaya çalışmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2009 Yerel Seçim Bildirgesinde yer verilmiş olan konuların seçim ilanlarındaki sloganlara da yansıtıldığını görmekteyiz.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasi ilanları genel olarak incelendiğinde dikkati çeken önemli özellik, seçmene fotoğraflarla değil daha çok sloganlarla ulaşmaya çalışmış olmasıdır.

Toplu ya da bireysel olarak kullanılabilen sosyal haklar, sosyal adaleti sağlamaya, sosyal eşitsizleri en aza indirmeye, toplumda ekonomik bakımdan zayıf olan sınıf ya da grupları korumaya yönelik haklar olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda Cumhuriyet Halk Partisi'nin ilanlarında özellikle bu konulardaki sloganları dikkat çekmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin aday fotoğraflarının yer aldığı ilanlarda, Cumhuriyet Halk Partisi'nin kampanya süresince kullandıkları renk, yazı karakteri ve ebat açısından uyumu fark edilmektedir. Ancak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kısa ve net sloganlarının yanında, Cumhuriyet Halk Partisi'nin ana slogan kullanımının ardından ayrıca açıklayıcı ve çeşitli başlık ve alt başlıklarla başkan adaylarının fotografik görüntüleri kullanılmıştır.

Kullanılan fotoğraflar diğer ilanlar da kullanıldığı gibi kurgulanmış fotoğraflardır. Siyasal propaganda amaçlı seçim ilanlarında kullanılan fotoğraflar sanatsal fotoğraflar değildir.

Fotoğrafların anlam katmanlarını oluşturan zaman, mekân, ışık, renk ve içerik öğeleri bilgisayar ortamında büyük oranda müdahaleye uğramaktadır.

Bilgisayar ortamında müdahaleye uğrayan fotoğraflarda her türlü ayrıntı daha kolay görünebilir ve en küçük hata fotoğrafı bozabilir.



Fotoğraf: 3 CHP'nin Propaganda Amaçlı İlanı.
Sonhaber Gazetesi 19 Mart 2009

Fotoğraf 3'deki ilanda kullanılan aday fotoğraflarının ve diğer aday fotoğraflarının bilgisayar ortamında müdahaleye uğradığını görmekteyiz. Bu da poz veren kişiye yapay bir ifade takınmasına neden olmaktadır.

İlanın tamamı beyaz zemin üzerine siyah renkte, bold ve büyük puntolu “ARTIK YETER!” ana başlıklı olarak yer almaktadır.

Hemen altında kırmızı renkte, daha küçük puntolu, alt başlık olarak kullanılan “Talan Zihniyetine! Yandaş Kayırmaya! Bencil ve Keyfi Yönetime! Despot Saltanata!

“DUR” demek için Kentimize Sahip Çıkmak için 29 Mart’ta CHP’ye EVET” sloganları sıralanmıştır.

Sloganlardan da anlaşılacağı gibi, Cumhuriyet Halk Partisi Eskişehir’de büyük oy potansiyeline sahip olan hem Adalet ve Kalkınma Partisi’ne hem de Demokratik Sol Parti’ye parti ya da aday adını açıkça belirtmeden gönderme yapmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi’nin Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı; Aydın Güngör, Odunpazarı Belediye Başkan aday; Erman Gölet ve Tepebaşı Belediye Başkan aday; Ayşegül Ünügür’ün ilanda yer alan fotoğraflarına bakıldığında, adaylardan Büyükşehir Başkan Adayı Aydın Güngör’ün diğer adaylara göre biraz daha fazla gülümsediğini görmekteyiz.

Sempatik ve yumuşak yüz ifadesi arka plandaki adayların daha pasif kalmasına neden olmuştur. Aydın Güngör’ün fotoğrafının diğer adayların biraz önünde yer alması da Büyükşehir başkan aday olduğunu belirten bir izlenim vermektedir.

Aynı zamanda iki aday Aydın Güngör ve Erman Gölet, siyah takım elbiseli, beyaz gömlekli ve kırmızı beyaz çizgili kravatlıdır. Kadın aday Ayşegül Ünügür’ün ise kırmızı fular’ıyla diğer adaylara uyum sağlamasına çalışılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin gazete ve duvar ilanlarındaki örneklerde de gördüğümüz gibi, Cumhuriyet Halk Partisi’nin gazete ilanlarından seçtiğimiz bu örnekteki fotoğrafta da ilk göze çarpan özellik belediye başkan adaylarının dayanışmasıdır.

Cumhuriyet Halk Partisi’nin kurumsal renkleri; kırmızı, beyaz ve siyahtır.

İlanın sağ ve sol alt köşelerinde Cumhuriyet Halk Partisi’nin amblemi yer almaktadır.

Atatürk ilkelerinin temsil eden; “Cumhuriyetçilik”, “Halkçılık”, “Milliyetçilik”, “İnkılapçılık”, “Devletçilik”, “Laiklik” kavramları, kırmızı zemin üzerine beyaz altı ok

ve beyaz zemin üzerine siyah büyük punto ile yazılmış, Cumhuriyet Halk Partisinin baş harflerinden oluşan amblem yer almaktadır.

Baş harflerin siyah renk, büyük punto ve bold olarak kullanılması, bir anlamda partinin gücünü daha çok hissettirmeye yönelik olmasıdır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin tüm ilanlarında amblem, ilanın içeriğine göre yatay ya da dikey şekilde yeralan kırmızı zemin üzerine yerleştirilmiştir.

Fotoğraf 3 de ilanın sonunda yatay olarak kırmızı zemin üzerine sağ ve sol köşelerde olmak üzere Cumhuriyet Halk Partisi'nin iki amblemi bulunmaktadır. Burada da seçmenin dikkati özellikle Cumhuriyet Halk Partisi amblemine çekilmek istenmiştir. İki amblemin arasında üç belediye başkan adayının isimleri yer almaktadır. Üç adayın da isimleri beyaz renkte, aynı punto ve aynı yazı karakterinde yazılmıştır.

CHP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 3'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 9. CHP'nin Fotoğraf 3. Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Siyasetçi Bld. Bşk. adayı. Aydın Güngör Odunpazarı Bld.Bşk. adayı Erman Gölet Tepebaşı Bld.Bşk. adayı Ayşegül Ünügür	Slogan	Kırmızı Beyaz Siyah	Altıok
Gösterilen	Canayakın Samimiyet Dayanışma	Eleştiri	Parti	Parti

Fotoğraf 3 gösterge çözümlemesinde birinci gösterge insan, gösteren siyasetçi, Büyükşehir Belediye Başkan adayı Aydın Güngör, Odunpazarı Belediye Başkan adayı Erman Gölet, Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ayşegül Ünügür'dür. Bu gösterenlerin çağrıştırdığı anlamlar (gösterilen) ise canayakınlık, samimiyet ve adayların dayanışmasıdır.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren sloganın seçilmesi ise seçime katılacak olan ve Büyükşehir başkanlığını elinde bulunduran DSP'yi eleştirmektir. Üçüncü gösterge renktir. Kırmızı, beyaz, siyah gösteren olarak seçilmiştir. Bu renkler Cumhuriyet Halk Partisi'ni çağrıştırmaktadır. (gösterilen).

Dördüncü gösterge amblem, gösteren 'altıok'tur. Gösterilen ise CHP'dir.



Fotoğraf: 4 CHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.
Sakarya Gazetesi 09 Mart 2009

Cumhuriyet Halk Partisi'nin bu seçimde, farklı toplumsal kesimlere; kadınlara, gençlere, yaşlılara, engellilere, işsizlere seslenerek, oy oranını arttırmayı hedeflemiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin yenilenen "Çağdaş Türkiye İçin Değişim Programı"nın temel ilkeleri doğrultusunda, belirlenen amaçlara uygun sloganları ve söylemleri 29 Mart Yerel Seçimlerinde dikkat çekmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 29 Mart seçimleri öncesi Eskişehir'de, parti odaklı ilanlarının yanında aday odaklı fotografik görüntülerin bulunduğu ilanlar da kullanılmıştır.

Bu ilanlardan fotoğraf 4, Tepebaşı Belediye Başkan adayı Mimar Ayşegül Ünügür'ün fotoğrafının bulunduğu ve parti programında yer alan hedeflerin de yansıtıldığı bir örnek olarak incelenmiştir. Fotoğraf 4'de kullanılan sloganlar, CHP değişim programını destekler niteliktedir. İlan beyaz bir zemin üzerinde, sol üst köşeden başlayarak adayın başkan seçilmesi halinde hangi konulara öncelik vereceğini belirten başlıklar siyah renkte yazılmıştır. İlanda CHP'nin geleceğe yönelik vaatleri sloganlaştırılmıştır.

Tepebaşı Belediye Başkan Adayı Mimar Ayşegül Ünügür'ün portre fotoğrafı beyaz zemin üzerine, ilanın sağ tarafına yerleştirilmiştir. Beyaz renk sadeliği, temizliği ve dürüstlüğü anımsattığı için seçim ilanlarında sıkça kullanılan bir renktir.

Tepebaşı Belediye Başkan Adayı Mimar Ayşegül Ünügür de oldukça sade ve beyaz gömleklidir.

Siyah ceketle hem ilandaki renk monotonluğunu hem de beyaz rengin hâkimiyetini bir ölçüde dengelemiştir. Sade bir makyajla abartısız saç modeliyle disiplinli, titiz bir kişilik sergilemektedir.

Adayın sol üst köşedeki sloganları gösterir şekilde yana doğru açık eli dikkat çekmektedir.

Ayşegül Ünügür'ün eliyle ilandaki sloganlara ve Cumhuriyet Halk Partisi amblemine işaret ederek seçmene çağrı yapmakta ve yönlendirmeye çalışmakta, seçmen kitlesinden oy istemektedir.

İlanın sol alt köşesinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "altıok"tan oluşan amblemi yer almaktadır. İlanın genelinde kullanılan renkler beyaz, kırmızı ve siyahtır.

Kırmızı, beyaz ve siyah renkler Cumhuriyet Halk Partisi'nin amblemindeki renkleridir. Aynı zamanda Türk Bayrağı'nın renklerini anımsatması bakımından dikkat çekicidir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin genel olarak ilanlarında en alt kısmında, yatay kırmızı şerit üzerine adayın ünvanı, ismi ve hangi belediyeden başkan aday olduğunu açıklayan bilgiler sunulmuştur.

Ayşegül Ünügür, Cumhuriyet Halk Partisi'nin Eskişehir'deki tek kadın aday olma özelliğini taşımaktadır. Ancak bu özelliği, ilanlarında yansıtacak bir abartı ve farklılık şeklinde kendini göstermemiştir. Diğer erkek adaylarla aynı çizgide söylem ve fotoğraflarıyla ilanlarda yerini almıştır.

Tepebaşı Belediyesi Başkan Adayı Ayşegül Ünügür'ün ilanlarındaki kadın sorunlarını ele alan sloganların bulunması dikkat çekici bir özellik olduğunu söyleyebiliriz. İlanda yazılı söylem ve görsel öğeler seçmenin kolaylıkla okuyabileceği dilde basit ve anlaşılır bir şekilde verilmiştir.

CHP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 4'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 10. CHP'nin Fotoğraf 4 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Siyasetçi Tepebaşı Bld.Bşk. Adayı Ayşegül Ünügür	Slogan	Kırmızı Beyaz Siyah	Altıok
Gösterilen	Seçmeni Kendisini Desteklemeye Davet	Vaatler	Parti	Parti

Fotoğraf 4 de gösterge çözümlemesinde birinci gösterge insan, gösteren siyasetçi Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ayşegül Ünügür'dür.

Bu göstergelerin çağrıştırdığı anlam (gösterilen) ise, seçmeni kendisini desteklemeye davettir.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren ise slogan, bu sloganın seçilmesinin amacı ise seçmene vaatlerde bulunmaktır. Üçüncü gösterge olan renk; kırmızı, beyaz ve siyahtır. Gösterilen ise CHP'dir. Dördüncü gösterge amblemdir. Burada gösteren 'altıok'tur gösterilen ise CHP'dir.

5.4.2.3. Demokratik Sol Parti (DSP)

29 Mart 2009 Yerel Seçim yarışında önemli nokta, bugün Meclis'te 13 vekille temsil edilen Demokratik Sol Partinin Türkiye genelinde aldığı oylar hala yüzde 10'un altında olmasıdır. Demokratik Sol Parti'li Prof. Dr.Yılmaz Büyükerşen'in durumu partisinden oldukça farklıdır. Bu fark Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen'in partisine rağmen Eskişehir'de Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanmış ve ekibiyle 10 yılda Eskişehir'de gerçekleştirdikleri icraatlarla seçmenin karşısına çıkacak olmasıdır. Bazı illerde adayların kişisel özellikleri daha öndedir. Buna en iyi örnek de Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen'dir.

29 Mart 2009 Yerel Seçim sürecinde incelenen siyasal ilanların Demokratik Sol Parti'nin; "Şehir Senin Seçim Senin" sloganıyla hitap ettiği ve "Bu Şehre Bu Takım", "Bu Seçimde Bir Takım Sececeksiniz! gibi farklı söylemlerle halkın karşısına çıkmıştır.

Demokratik Sol Parti'nin ilanlarına baktığımızda, DSP'nin kampanya süresince özellikle kullanılan renk, yazı karakteri ve fotoğraflar açısından uyumu dikkat çekmektedir. Bu uyum tüm Demokratik Sol Parti ilanlarında görülmektedir. Kullanılan fotoğraflarda ayrı bir özen gösterildiğini söyleyebiliriz.

Seçim ilanlarında kullanılan fotoğrafların çoğunluğu portre fotoğraflardır. Portre fotoğrafı insanın kişiiliğini, duygularını, i dünyasını ortaya koyan fotoğraflardır.

Portre fotoğrafı sadece cepheden bakış ve omuzları içeren ya da profilden çekilmiş baş fotoğraflardan ibaret değildir. Portre fotoğraflarda adayları heykel gibi oturtmak yerine ne, arkaya, yana eğilerek poz vermelerini sağlayan, anlatıma daha fazla hareket kazandıran uygulamalar da kullanılmaktadır.

Adayın ellerini, kollarını kullanarak oluşturdukları görüntü, ayakta ya da yaslanarak poz vermeleri yine anlatıma katkıda bulunan uygulamalardandır. DSP ilanlarında diğer partilerin kullandıkları fotoğraflardan farklı olarak estetiğe daha fazla önem verildiğini, tüm adayların gülümseyerek görüntüsel anlamda daha samimi bir izlenim verdiğini söyleyebiliriz.



Fotoğraf: 5 DSP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.
İstikbal Gazetesi 23 Mart 2009

Fotoğraf 5'de ilk bakıldığında Demokratik Sol Parti Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı; Prof.Dr. Yılmaz Büyükerşen, Odunpazarı Belediye Başkan Adayı; Jale Nur Süllü ve Tepebaşı Belediye Başkan Adayı; Ahmet Ataç'ın gülümseyen bir yüz ifadesiyle, söylemlerindeki "Bir Takım Seçeceksiniz"i görüntüsel anlamda anlatmaya çalışan, bu takım ile seçmenin oyunu kendilerine çekecek olumlu bir görüntü sergilemektedirler.

Büyükşehir Belediye Başkan adayı Yılmaz Büyükerşen ve diğer adaylar takım çalışmasının bir belirtisi olarak, seçim posterlerinin bulunduğu masa başındaki görüntüleriyle seçmene birlikte çalıştıkları, hedefe ulaşmada kararlılıklarını gösteren bir izlenim verilmektedir.

Adayların hepsi alışılmışın dışında ceketsiz, mavi gömlek ve erkek adaylardan Büyükşehir Belediye Başkan adayı Yılmaz Büyükerşen'in açık mavi düz bir kravat, Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ahmet Ataç'ın ise açık mavi ve siyah çizgili kravatla sade ve doğal bir çalışma ortamını seçmene göstermektedirler.

Odunpazarı Belediye Başkan Adayı Jale Nur Süllü erkek adaylardan farksız düz bir mavi gömlekle fotoğrafta yerini almaktadır. Tüm adaylar siyah pantolon giymesi fotoğrafta monotonluğu kıran önemli bir renk detayı olarak görülmektedir.

Demokratik Sol Parti'nin 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesi gazete ve duvar ilanlarından seçtiğimiz birinci örnekteki fotoğrafta ilk göze çarpan özellik, seçime katılan diğer iki parti (AKP, CHP) de olduğu gibi başkan adaylarının dayanışmasını göstermektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi fotoğraflarındaki adayların yürürken, boydan ve takım elbiseli görüntülerinden, Cumhuriyet Halk Partisi adaylarının hareketsiz portre fotoğraflarının durağanlığından, aynı zamanda Büyükşehir Başkan Adaylarının fotoğraflarda daha ön planda yer almasından farklı olarak; Demokratik Sol Partisi'nin adaylarının daha rahat, hiçbir aday görüntüsel anlamda öne çıkarılmamış, ayakta çalışırken görüntülenmiş fotoğraflarının önemli bir ayrıntı olduğunu söyleyebiliriz.

Demokratik Sol Parti'nin fotoğraflarından algılanan, ilkelerin ve takım çalışmasının önemli olduğu kadar kişilerin de önemli olduğu vurgusunun yapıldığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda fotoğraftaki rahat ve kendilerine güvenen tavırları da seçmene bu seçimlerde kendilerine oy vereceklerine dair olan güvenlerinin de tam olduğunu gösterir biçimdedir.

Demokratik Sol Parti'nin kurumsal renkleri mavi ve beyazdır. Tamamlayıcı renk ise kırmızıdır. İlanlarında genel olarak kullanıldığı zemin renkleri mavinin çeşitli tonları, beyaz ve yazı karakterlerinde de kırmızı mavi ve siyah renkler kullanılmıştır.

İlanda yazı karakterleri okunaklı hem büyük ve hem de küçük puntolar kullanılarak genel bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Siyasi Partiler seçmenine programlarıyla olduğu kadar amblemleriyle de mesaj vermeyi amaçlamaktadırlar. İlgi çektiği ve dikkatleri üzerine topladığı için siyasi partilerin amblemlerinde yoğunluklu olarak kırmızı renk kullanılmaktadır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin, Cumhuriyet Halk Partisi'nin Doğru Yol Partisi'nin amblemlerinde temel renk olarak kırmızı renk kullanılmalarına karşın Demokratik Sol Parti amblemi mavi renktir.

Demokratik Sol Parti'nin amblemi açık mavi tonlarından oluşan zemin üzerinde uçan beyaz güvercinden oluşmaktadır. Beyaz rengin saflığı, temizliği, istikrarı, devamlılığı, masumiyeti, güvercin ise barışı ve özgürlüğü ifade etmektedir.

Seçtiğimiz örnek fotoğraf 5'de seçmene, "Bu Defa Yalnız Bırakma" sloganıyla halen Büyükşehir Belediye Başkanı olan Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen'i yalnız bırakmamalarını, diğer belediye başkanlıklarının da Demokratik Sol Parti adayları tarafından yönetilmesini, böylece takım çalışmasıyla Eskişehir'e daha iyi hizmet sunacakları mesajını vermektedir.

Genel anlamda da Demokratik Sol Parti'nin aday odaklı bir seçim stratejisi uyguladığını da söyleyebiliriz.

DSP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 5'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 11. DSP'nin Fotoğraf 5 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Siyasetçi Büyükşehir Bld.Bşk.Adayı Yılmaz Büyükerşen Odunpazarı Bld.Bşk.Adayı J.Nur Süllü Tepebaşı Bld.Bşk. Adayı Ahmet Ataç	Slogan	Mavi Beyaz	Güvercin Mühür
Gösterilen	Birlik Beraberlik Dayanışma	Ortak Düşünce Takım	Parti	Parti

Fotoğraf 5'de gösterge insan, Büyükşehir Belediye Başkan adayı Yılmaz Büyükerşen, Odunpazarı Belediye Başkan adayı J.Nur Süllü, Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ahmet Ataç gösteren, bu gösterenlerin çağrıştırdığı (gösterilen) ise birlik, beraberlik ve dayanışmadır.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren ise slogan, bu sloganın seçilmesinin amacı ise (gösterilen) ortak düşüncedir. Üçüncü gösterge olan renk; mavi ve beyazdır. Gösterilen ise parti (DSP)'dir. Dördüncü gösterge amblemdir. Burada gösteren 'güvercin ve mühür'dür gösterilen ise DSP'dir.



*Fotoğraf: 6 DSP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.
İstikbal Gazetesi 28 Mart 2009*

Demokratik Sol Parti ilanlarının tümünde fotoğraf kullanılmış ve kullanılan fotoğrafların genelinde adaylar beyaz ve mavi gömlek, koyu renk ceket, kaban ve palto giymektedir. Büyükşehir Belediye Başkan adayı ve Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ahmet Ataç ise kasketi ile geçmiş dönemlerde Bülent Ecevit'le bütünleşen mavi gömlek, siyah kasket, çevresinde uçuşan beyaz güvercinlerle bütünleşmiş ilkeli siyaset ve zarafet anlayışını anımsatmaktadır.

Tepebaşı Belediyesi Başkan adayı Ahmet Ataç, çocuk ve gençlerden oluşan bir kalabalığın içinde yer almaktadır. Ahmet Ataç, gri kasketi, siyah paltosu, atkısı ile çocuklardan birinin elini tutarak güven, sevgi, baba imajı verilmek istenmektedir.

Gençler başlarında DSP amblemi bulunan şapkalar giymektedir. Çocukların hepsi göğüslerinde DSP amblemi basılı beyaz kaban ve yine DSP amblemi bulunan açık mavi atkı giymektedir.

Arka planında ise yine gençler ellerinde DSP amblemi bulunan beyaz balonlar taşımaktadır.

Beyaz rengin saflığı, temizliği, masumiyeti, istikrarı, devamlılığı ön plana çıkarılarak “GELECEĞİMİZ SANA EMANET” sloganı ve ele alınan ilanın bütününde önemli bir başka sloganın da vurgulandığı görülmektedir. Bu slogan mavi renk ve büyük puntolarla yazılmış olan “BAŞKANIM!” dır.

Burada gençlerin Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ahmet Ataç’ın başkan olmasını istedikleri mesajı verilmektedir.

Bu fotoğraf DSP’nin geleceğin emanetçileri olarak gençlere de önem verdikleri mesajını iletmektedir. Gençlerin ön planda olması gençlerin ve geleceğin partisi olduğunu göstermektedir.

İlanda DSP amblemi sol üst köşede bulunmaktadır. İlanın genelinde beyaz renk kullanılması sebebiyle, amblem siyah renk zemin üzerine, en üstte beyaz güvercin ve ortada mavi renk ve büyük punto ile “EVET” , daha küçük puntolar ve beyaz renkte Tepebaşı ve yine mavi renkte Ahmet Ataç yazısı yer almaktadır.

İlanda verilmek istenen mesaj mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktarıldığı görülmektedir. Fotoğraf ve sloganlar arasında hem anlam hem de renk bakımından bir bütünlük görülmektedir.

Bu fotoğrafta çocuklar anlam olarak ön planda tutuluyor olsa da, görüntü olarak Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ahmet Ataç koyu renk kıyafeti ile seçmenin dikkatini çekmektedir.

DSP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 5'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 12. DSP'nin Fotoğraf 6 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Siyasetçi Tepebaşı Bld.Bşk. Adayı Ahmet Ataç Gençler	Slogan	Mavi Beyaz Siyah	Güvercin Mühür
Gösterilen	Gelecek	Umut Başkanlık	Parti	Parti

Fotoğraf 6'da gösterge insan, gösteren siyasetçi, Tepebaşı Belediye Başkan adayı Ahmet Ataç ve gençlerdir. Bu gösterenlerin çağrıştırdığı (gösterilen) ise gelecektir.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren ise slogan, bu sloganın seçilmesinin amacı ise (gösterilen) umut ve başkanlıktır. Üçüncü gösterge olan renk; mavi, beyaz ve siyahtır. Gösterilen ise parti (DSP)'dir. Dördüncü gösterge amblemdir. Burada gösteren 'güvercin ve evet mühürü'dür gösterilen ise parti (DSP)'dir.

5.4.2.4. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

Kutsal sayılan değerler, bayrak, vatan, emek, birlik-beraberlik, dürüstlük, çağdaşlık, eşitlik, demokrasi gibi kavramlar siyasi partiler tarafından seçim sloganlarında sıklıkla yer almaktadır. Seçmenin duygularına seslenerek kararlarının kendileri yönünde olmasını istemektedirler.

22 Temmuz 2007 seçimlerinde “Yoksulluğa, Yolsuzluğa, Çaresizliğe, Bölücüye, Teröre, İşbirlikçiye Tek Bir Cevap yeter: Tek Başına MHP” sloganını kullanan Milliyetçi Hareket Partisi, 29 Mart yerel seçimlerinde ise “Ülke Senin Karar Senin: Ülken İçin Yüreğini Koy” sloganını kullanmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli, seçim meydanlarında her ne kadar sert eleştiriler yapsa da partisinin ve bu söylemlerin aksine sandığa “yüreğini koy” söylemiyle son derece duygusal bir slogan seçmiştir.

“Ülke Senin” ile başlayan sloganla seçmene sorumluluk yüklemek istemektedir. Özellikle tarafsız seçmen oylarının diğer sağ parti, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne kaymasına karşı yapılmış bir kurgu olduğunu söyleyebiliriz.

MHP'nin aday fotoğraflarının yer aldığı ilanlara baktığımızda, MHP'nin kampanya süresince kullandıkları renk, yazı karakteri ve boyut açısından birbirleriyle uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Milliyetçi Hareket Partisi'nin söylemlerinde vaatlerin ön planda olduğu görülmektedir.



Fotoğraf: 7 MHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.
Sakarya Gazetesi 11 Mart 2009

Milliyetçi Hareket Partisi Adayı Ahmet Vural'ın portre fotoğrafının bulunduğu ilanlarda genellikle "Eski Şehre Hareket Eskişehir'e Bereket" sloganı kullanılmıştır.

Fotoğraf 7'de ilk bakıldığında ilan'ın üç bölümden oluştuğu izlenimi veriyor.

Birinci bölüm, çok fazla seçmenin dikkatini çekecek nitelikte olamayan "Eski Şehre Hareket Eskişehir'e Bereket" sloganı, ilanın üst kısmında yatay kırmızı zemin üzerinde yer almaktadır. İkinci bölüm, beyaz zemin üzerinde, ilanın sol tarafında Milliyetçi Hareket Partisi Büyükşehir Başkan Adayı Av. Ahmet Vural'ın fotoğrafı bulunmaktadır.

Yine bu bölümde adayın Eskişehir'in pek çok kaynakları olduğunu, bu kaynakları harekete geçirerek, Eskişehir'e bereket getireceğini vaat eden siyah renk ve büyük puntolu açıklamalara yer verilmiştir. İlanın üçüncü bölümünde ise kırmızı renk zemin üzerinde, beyaz renk kullanılarak hazırlanmış Milliyetçi Hareket Partisi

Büyükşehir Belediye Başkan adayının ismi ve hemen altında parti amblemi ile birlikte Ahmet Vural'ın internet adresi bulunmaktadır.

Çok sade olduğu dikkat çeken ilanda adayın fotoğrafının daha ön planda olduğu, ancak seçilen sloganın, çarpıcı ve seçmenin ilgisini çeken özellikte olmadığını söyleyebiliriz.

Slogan “eski şehir” ilk okuduğunda, sloganın yazılış özelliğinden kaynaklandığını düşündüğümüz “eski bir şehir”in var olduğu fikri geliyor. İkinci olarak ilandaki söylemden kaynaklanan fakir bir şehir düşüncesi yer alıyor. Bir çok kaynakları olan eski ve fakir şehrin, kaynakları harekete geçirilerek iş ve zenginlik getireceğini vaat eden Av. Ahmet Vural, seçmenin oyunu istemektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi Büyükşehir Belediye Başkan adayı; Av. Ahmet Vural, beyaz, gömlek, siyah ceket ve siyah üzerine beyaz puanlı kravatla, yüzünde hafif bir tebessüm olmasına rağmen ciddi ve ağır bir görüntü sergilemektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin amblemi kırmızı zemin üzerinde beyaz renkli üç hilalden oluşmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü üç kıtayı temsil eden MHP amblemindeki üç hilal “güç”ü simgelemektedir.

MHP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 7'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 13. MHP'nin Fotoğraf 7 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Büyükşehir Bld.Bşk.Adayı Ahmet Vural	Slogan	Kırmızı Beyaz Siyah	Üç Hilal
Gösterilen	Ciddiyet	Vaatler	Parti	Parti

Fotoğraf 7’da gösterge insan, gösteren Büyükşehir Belediye Başkan adayı Ahmet Vural’dır. Bu gösteren’in çağrıştırdığı (gösterilen) ise ciddiyettir.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren ise slogan, bu sloganın seçilmesinin amacı ise (gösterilen) vaatlerdir. Üçüncü gösterge olan renk; kırmızı, beyaz ve siyahtır. Gösterilen ise parti (MHP)’dir. Dördüncü gösterge amblemdir. Burada gösteren ‘üç hilal’ gösterilen ise parti (MHP)’dir.



*Fotoğraf: 8 MHP'nin Siyasal Propaganda Amaçlı İlanı.
Sakarya Gazetesi 13 Mart 2009*

Fotoğraf 8’in Milliyetçi Hareket Partisi’nin 29 Mart Yerel seçimlerinde kullanılan slogan, fotoğraf ve vaatleri ile MHP’nin diğer ilanları arasında dikkat çeken bir ilan olduğunu söyleyebiliriz.

İlanın sol üst köşesinde “Söz veriyorum!” sloganı beyaz zemin üzerine siyah renkte ve italik yazı karakterinde yazılmıştır. İlanın sağ üst köşesinde ise sloganda söylendiği gibi Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Başkan adayı Serdar Taci Zengin’in başkan olduğunda yapacağına söz verdiği vaatleri bir yemin metni şeklinde;

“Eskişehir’in hakkını sonuna kadar savunacağıma;

Aldığım görevlerde bedeli ne olursa olsun sorumluluktan kaçmayacağıma;

Görev ve sorumluluğum dahilinde Eskişehir’in gelişmesi için her türlü çabayı göstereceğime;

Sorun üreten şikâyet eden değil, çalışkan çözüm üreten bir politika izleyeceğime;

Görev ve sorumluluk sürem boyunca konumumdan dolayı şahsım ve ailem adına çıkar sağlamayacağıma;

Ve Eskişehir sevdamdan asla vazgeçmeyeceğime;

SÖZ VERİYORUM.”

yer almaktadır. Bu metin sarı zemin üzerine siyah renkte küçük puntolarla yazılmıştır.

Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Başkan Adayı Serdar Taci Zengin’in ilanda yer alan fotoğrafına bakıldığında, aday beyaz gömlek, kırmızı kravat, siyah ceket ve kıyafetini tamamlayıcı bir unsur olarak da kırmızı mendil kullanılmıştır.

Adayın gülümseyen bir yüz ifadesine sahip olduğunu, elini kalbine götüren görüntüsüyle de seçmene sözünün eri olduğunu bütün vaatlerini gerçekleştireceğine kalben söz verdiğini belirtmektedir. Seçmene güven veren ve kendisine verilecek oylara şimdiden teşekkür eden bir görüntü sergilemektedir.

Portre fotoğrafta arka planın netsizliği, portrenin ön plana çıkmasına yardımcı olan bir etkidir.

Ancak, Fotoğraf 8’de arka planda kullanılan fotoğrafın netliği Serdar Taci Zengin’in portre fotoğrafının öne çıkmasını engellemiştir.

Anlatıma katkıda bulunmayan gereksiz ayrıntıların kullanılması ilanın bütünlüğünü bozmaktadır.

İlanda dikkati çeken önemli bir detay; Tepebaşı Belediyesi Başkan adayı Serdar Tacı Zengin'in kalabalık halk kitlesini eliyle göğsünü tutarak selamlarken, halkın büyük bir bölümünün sırtının başkan adayına dönük olmasıdır.

Bu yanlış kurmaca görüntüler, söylemleri önemsiz kılmakta, adayın imajını olumsuz etkilemektedir.

Tepebaşı Belediyesi Başkan adayı Serdar Tacı Zengin'in seçim bürosu açılışı sırasında çekildiği; ilanın altındaki "Bu fotoğraf Serdar Tacı Zengin'in seçim bürosu açılışı sırasında çekilmiştir" şeklindeki bir açıklama yazısıyla belirtilen, bir halk topluluğu görüntüsündeki fotoğraf da ilanda yer almaktadır.

Adayın görüntüsü ile kalabalığın görüntüsü, miting görüntüsünü anımsatan bu fotoğrafta siyah beyaz MHP bayrakları da bulunmaktadır.

Fotoğrafik görüntülerin altında ise siyah renkte yatay bir zemin üzerine beyaz büyük punto adayın adı ve soyadı yer almaktadır. Sağ alt köşede ise yine siyah renk zeminde Milliyetçi Hareket Partisi'nin amblemi "üç hilal" bulunmaktadır.

İlanda yazı karakterleri açısından bütünlüğün sağlanamadığını görmekteyiz. Renk ve boyut olarak baktığımızda ise belli bir bütünlüğün sağlandığını düşünebiliriz.

MHP'nin çözümlemesi yapılan fotoğraf 8'de kullanılan göstergeler dört grupta toplanmıştır.

Tablo 14. MHP'nin Fotoğraf 8 Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	İnsan	Yazı	Renk	Amblem
Gösteren	Tepebaşı Bld. Bşk. Adayı Serdar Tacı Zengin Seçmen Kitlesi	Slogan	Kırmızı Beyaz Siyah	Üç Hilal
Gösterilen	Kararlı Duruş Sözüne Güvenilir	Söz veren Vaatler	—	Parti

Fotoğraf 8'da gösterge insan, gösteren Tepebaşı Belediye Başkan adayı Serdar Tacı Zengin'dir. Bu gösteren'in çağrıştırdığı (gösterilen) ise kararlı duruş ve sözüne güvenilir bir başkan adaydır.

İkinci gösterge yazıdır. Gösteren ise slogan, gösterilen ise 'söz veren' ve vaatlerdir. Üçüncü gösterge olan renk; kırmızı, beyaz ve siyahtır. Dördüncü gösterge amblemdir. Burada gösteren 'üç hilal' gösterilen ise parti (MHP)'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu hizmetinin görülebilmesi için devletin örgüt yapısında biri merkezi yönetim diğeri yerel yönetim olmak üzere ikili yapı bulunmaktadır. Bu yapı siyasal ve ekonomik nedenlerden ortaya çıkmıştır.

Demokratikleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal partilerin en önemli amacı seçmeni ikna ederek onların tercihlerini belirgin hale getirerek hem merkezi yönetimde hem de yerel yönetimlerde iktidar olmaktır, seçim kazanmaktır. Siyasal partilerin seçim kazanmak amacıyla yürüttükleri seçim kampanyaları sürecinde propaganda amacıyla kullandıkları en yaygın araç görsel ve yazılı unsurları bir arada bulunduran gazete ilanlarıdır. Çünkü gazete sayfaları okuyucunun önünde bulunduğu sürece bu ilanlar okuyucu, seçmen üzerinde etkisini sürdürürler; gazetelerin en önemli özelliği kalıcı olmalarıdır.

29 Mart 2009 seçimlerinde dört yerel gazetede yer alan dört siyasi partiye ilişkin 374 ilan görsel ve yazılı unsurlar yönünden incelendiğinde, aşağıdaki betimsel sonuçlar elde edilmiştir. AKP'nin 21 ilanında görsel unsurun yer almadığı, sadece yazı unsurlarının yer aldığı, diğer ilanlarda genellikle görsel ve yazılı unsurların birlikte yer aldığı görülmüştür. İncelemeye alınan 374 ilanın 251'i (%67,1'i) hafta içi günlere ait olup, günlük ortalama ilan sayısı yaklaşık 13,36'dır.

Görsel ve yazılı unsurların yer aldığı ilanlarda genellikle yerel yönetim seçimlerinde aday olanların tanıtımı, onların imajı, fotoğraflar ile ön plana çıkarılırken, AKP'nin 15 ilanında sadece parti liderinin tanıtımına, fotoğrafına yer verilmiştir. Diğer partilerin ilanları içinde sadece parti liderlerinin tanıtımının yapıldığı ilan bulunmamaktadır.

Sadece büyükşehir başkan adaylarının fotoğraflarının yer aldığı ilanların dağılımı incelendiğinde MHP'nin 31 (%53,4) ilan ile önde yer aldığı, bunu AKP ve DSP'nin izlediği görülmektedir. MHP sadece Odunpazarı başkan adayının tanıtımına ilanlarında yer vermezken, DSP'nin bu ilçe için gösterilen adayın tek başına

fotoğrafının yer aldığı ilan sayısı 1'dir. Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinin başkan adaylarının tanıtımına CHP birinci sırada ağırlık verdiği görülmektedir. Büyükşehir ve ilçe adaylarının tanıtımı bakımından partilerin ilanları değerlendirildiği zaman, DSP ve CHP'nin birbirine yakın oran ilan verdiği görülmektedir. Bu partileri AKP izlemektedir. CHP ve MHP'nin tüm adaylarının birlikte tanıtımının yapıldığı ilanı bulunmaktadır. Tüm adayların birlikte tanıtımına önem veren parti AKP olmuştur.

AKP ve CHP İl Genel Meclisi üyesi adaylarının tanıtımına; AKP ve DSP ise Belediye Meclisi üyesi adaylarının tanıtımına ilanlarında hiç yer vermemiştir. İl Genel Meclisi üyesi adaylarının tanıtımına ilanlarında önem veren parti MHP iken Belediye Meclis üyesi adaylarının tanıtımında en fazla ilanı CHP vermiştir.

Partiler ilanlarının %92,8'inde parti renklerini kullanmışlar ve parti amblemlerine yer vermişlerdir. AKP'nin ilan verme yoğunluğu bakımından %34,5 oranıyla birinci, CHP ise %25,9 oranıyla ikinci sıradadır. En düşük ilan yoğunluğu DSP'nindir.

Partiler incelemeye alınan gazetelerin hepsine ilan vermişlerdir. Ancak AKP ilanları için Sakarya, İstikbal ve Anadolu gazetelerini eşit dağıtarak tercihinin yaparken Son Haber gazetesinde sadece 1 ilanı bulunmaktadır. CHP ise, Sakarya gazetesini ilanları için ağırlıklı olarak (%52 oranında) tercih etmiştir. Sakarya gazetesi ve İstikbal gazeteleri MHP'nin ilanlarının yoğunlukta yer aldığı gazetelerdir. DSP'nin 68 adet ilanının 29'u (%48) İstikbal gazetesinde yer alırken, diğer ilanları diğer gazeteler arasında birbirine yakın oranda dağıtmıştır. DSP ilanları için gazete tercihinin bütün gazeteler yönünde yaparken, AKP, MHP ve CHP Sakarya ve İstikbal gazeteleri yönünde yapmıştır.

İlanların %34,2'sinin gazetelerin birinci, %19,5'inin üçüncü ve %10,4'ü onaltıncı sayfalarda yer aldığı düşünülürse, gazetelerin birinci sayfalarının siyasal ilanlar için partiler tarafından tercih edildiği görülmektedir. AKP, CHP ilanlarında yoğunlukla gazetelerin birinci sayfalarını tercih ederken, MHP gazetelerin üçüncü, DSP ise birbirine yakın yoğunlukta ve sırasıyla onikinci, birinci, ve ikinci sayfalarını tercih

etmiştir. AKP'nin gazetelerin birinci sayfalarındaki ilan sıklığı oransal olarak %65,1 dir. Gazete ilk sayfalarında yayınlanan ilanların genel olarak daha yüksek fiyatla ücretlendirildiği düşünülürse başta AKP olmak üzere sonra CHP ve DSP'nin seçim kampanyalarında gazete ilanlarına önemli finansal kaynak ayırdığı söylenebilir. Gazetelerin ilk sayfalarının okunması oranı daha yüksek olduğu düşünülebilir, ancak ilanların bu sayfada yer almasının seçimi kazanmayla ilişkisi araştırılmalıdır.

İncelenen 374 ilanın sadece 5'inde slogan bulunmamaktadır. Sloganlar genel olarak incelendiğinde yerel yönetimlerin temel görevlerini işleyen, Eskişehir'in öncelikli sorunlarını tanıtan ve çözüm önerilerinin işlendiği sloganlar öncelikli olarak bulunmamaktadır. Bu özelliği nedeniyle yerel seçim propaganda çalışmalarının genel seçim çalışmalarından farklı olmadığı söylenebilir. CHP sloganlarında genellikle merkezi yönetime karşı temaları işlerken, DSP sloganlarında yönetimin bir ekip işi olduğunu güven duyulacak ekibin kendilerinde olduğunu vurgulamaktadır. AKP ise sloganlarında, merkezi yönetimin kendilerinde olduğunu ima ederek, Eskişehir'in bundan bir fırsat olarak yararlanması konusunu ağırlıklı olarak işlemektedir. Eskişehir bir üniversite kenti olduğu için MHP bu kesimin ve yaşlıların önemli sorunu olarak ulaşımı ve işsizliği sloganlarında işlemiş ve bu sorunu çözeceği vaadinde bulunmaktadır. İşsizlik sorununun çözümü bir ölçüde yerel yönetimlerin görevi ise özde merkezi yönetimin çözüm üreteceği bir konudur. Ulaşım ise, yerel yönetimin temel görevleri arasındadır.

Göstergebilim çözümlemesine ilişkin sonuçları da aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

Bilindiği gibi göstergebilimi ilk kez ortaya atan, Ferdinand Saussure'e göre, her gösterge, gösteren ile gösterenin zihinde oluşturduğu anlam olan gösterilenden oluşmaktadır. Bu araştırmanın kapsamında yer alan ve göstergebilimsel çözümlemesi yapılan ilanlarla ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde partilerin (AKP'nin fotoğraf 2) dışındaki, ilanlarındaki göstergeler insan, yazı, renk ve amblem olmak üzere dört grupta ele alınmıştır. AKP'nin göstergebilimsel çözümlemesi yapılan fotoğraf 2'deki göstergeler ise bina, yazı, renk ve amblem gruplarından oluşmaktadır.

Göstergenin insan olduğu gruplarda genellikle Büyükşehir, Odunpazarı ve Tepebaşı belediye başkan adaylarının birlikte veya ayrı fotoğrafları, gösteren olarak tanımlanmıştır. Bu ortak özelliğın dışında AKP ile ilgili fotoğraf 1’de AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Bakan, Eskişehir milletvekili Kemal Unakıtan’ın fotoğrafları gösteren olarak yer alırken, DSP ile ilgili olan fotoğraf 6’da Tepebaşı başkan adayının yanında bir grup gencin bulunduğu fotoğraf gösteren olarak belirlenmiştir.

Belirlenen bu gösterenlerin çağrıştırdığı genel anlamlar (gösterilenler) ise; takım ruhu, kararlı duruş, dayanışma, güler yüzlülük ve dinamizm, samimiyet, canayakınlık, ciddiyet, umut ve güvenilirlik olarak belirlenmiştir.

AKP’nin çözümlemesi yapılan ikinci fotoğrafta (fotoğraf 2) birinci gösterge olarak belirlenen binalardır. Belirlenen gecekondı ve apartman göstereni ile çağrıştırdığı anlamlar ise; Eskişehir’deki gecekondı-apartman, bakımlı-bakımsız ikilemleri ile karşıtlıklar gösterilen olarak tesbit edilmiştir.

Bütün ilanların ikinci göstergeleri yazı, göstereni slogandır. AKP ile ilgili fotoğraf 1’de yer alan slogan “Sen Eskişehir’sin Büyük Düşün” olarak ifade edilmiştir. Bu slogan Eskişehirli’yi ve seçmeni yücelten bir gösterilen olarak belirtilmiştir.

CHP’nin göstergebilimsel çözümlemesi yapılan fotoğraf 3 ve 4’ün ikinci göstergeleri olan yazı ve gösterilenleri sırasıyla, “Talan Zihniyetine! Yandaş Kayırmaya! Bencil ve Keyfi Yönetime! Despot Saltanata! “DUR” demek için Kentimize Sahip Çıkmak için 29 Mart’ta CHP’ye EVET” ve “Cinsiyet eşitsizliğine karşı kadınlara, kendini ifade etme olanağı bulamayan gençlere, deneyimlerini yaşama taşımak isteyen yaşlılara, kentten eşit olarak yararlanamayan engellilere, ekonomik krizin açlığa terk ettiğı işsizlere Destek İçin Adayım” sloganlarıdır. Bu sloganlarla ilgili gösterilenler ise yine sırayla yerel yönetime eleştiri ve seçmene verilen vaatlerdir.

DSP’nin göstergebilimsel çözümlemesi yapılan göstergeleri yazı olan fotoğraf 5 ve 6 incelendiğinde gösterenleri “Bu Seçimde Bir Takım seçeceksiniz. O Takım; Bu

Takım Olmalı. Bu defa yalnız bırakma!” ve “Geleceğimiz Sana Emanet Başkanım” sloganlarıdır. Bu sloganların anlamı gösterileni ise, ortak düşüncelerin seçmenle paylaşılması, takım anlayışının varlığı, umut ve başkanlık olarak belirtilmiştir.

MHP ile ilgili olan ve Fotoğraf 7 incelendiğinde ikinci gösterge olarak belirtilen yazı, “Eski Şehre Hareket Eskişehir’e Bereket” sloganı olarak ifade edilmiştir. Gösterileni ise seçmene vaatlerdir.

MHP’nin ikinci göstergesi yazı olarak belirlenmiş olan fotoğraf 8 incelendiğinde “Söz veriyorum” sloganı olarak gösteren ifade edilmiştir. Gösterilen ise söz veren ve vaatlerdir.

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan ilanlarda, üçüncü gösterge renk, dördüncü gösterge amblemdir. Bu göstergelere ilişkin gösterenler ise parti renkleri gösterilenler ise partilerdir.

Betimsel ve göstergebilim çözümlemesi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde bu seçim kampanyasında;

- Eskişehir’de yerel seçime katılan partilerin ağırlıklı olarak adayları, partileri ve sınırlı düzeyde parti liderini bir ürün olarak kavramsallaştırılmıştır. Yani aday imajı ve marka kampanya sürecinin temel unsuru olmuştur.
- Siyasal iletişim ve siyasal kampanya sürecinin ikinci unsuru olan mesaj üzerinde sınırlı düzeyde durulmuştur. Oysa seçim kazandıran kampanya çalışmalarında incelemeye esas olan unsur mesaj olmaktadır.

Gazete ve gazete ilanları tartışmalar hakkında bilgilenmek için en fazla kullandıkları araçların başında gelmektedir. Bu nedenle siyasal partilerin bu araçlardan yararlanırken dikkatlerine sunmak istediğimiz önerilerimiz de aşağıda verilmiştir:

- Yakın geçmişteki seçimlerde kararsız seçmen oranının yüksek olduğu bir gerçektir. Bu nedenle partiler propaganda araçlarını daha yoğun

kullanılmalıdır. Çünkü propagandanın etkili olabilme koşullarından biri sürekliliğinin olmasıdır.

- Siyasal kampanyalar seçmenin oy verme davranışında aday veya değişiklik yapacak hedefleri belirlenmiş, araçları ve zamanı tanımlanmış bir süreç yönetimidir. Bunun için hangi seçmene nasıl ulaşılacağı ve hangi iletinin hangi araçla iletileceği sağlıklı bir şekilde belirlenmelidir. Bu nedenle de, seçmen analizinin yapılması gerekir; seçmenin ekonomik ve sosyal yapısı, genel profili çıkarılmalıdır. Bu bir anlamda demokrasinin bir boşluğunu da tamamlar.
- Ülkemizde siyasal gündem ve seçmen tutumunu belirleyen yapı değişmekte iletişim araçlarında hızlı gelişme ve yayılma meydana gelmektedir. Bu sebeplerle de son yıllarda yapılan seçimlerde partilerin oy oranlarında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Buna göre partiler propaganda araç ve yöntemlerini seçerken bu gelişmeleri değerlendirmelidirler.
- Partiler yerel yönetim seçimlerinde yerel yönetimlerin görevlerini, bu görevleri yerine getirirken kullanacakları programları, propaganda sürecinde ilanlarında yer vermeleri, kültürel ve sosyal içerikli temaların seçim propaganda çalışmalarında işlenmeleri önemlidir. Çünkü bireyin kültürü, toplumsallaşması aşamasında edindiği bilgi, deneyimleri, siyasal davranışları yönlendirmektedir.

EKLER LİSTESİ

EK1. Tablo 1. Seçim Döneminde Adalet Ve Kalkınma Partisi İlanlarında	
Kullanılan Sloganların Dağılımı.....	93
EK2. Tablo 2. Seçim Döneminde Cumhuriyet Halk Partisi İlanlarında	
Kullanılan Sloganların Dağılımı.....	94
EK3. Tablo 3. Seçim Döneminde Milliyetçi Hareket Partisi İlanlarında	
Kullanılan Sloganların Dağılımı.....	95
EK4. Tablo 4. Seçim Döneminde Demokratik Sol Parti İlanlarında	
Kullanılan Sloganların Dağılımı.....	96

EK 1. Tablo 1. Seçim Döneminde Adalet Ve Kalkınma Partisi İlanlarında Kullanılan Sloganların Dağılımı

 AKP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İşimiz hizmet gücümüz millet	29	22,5	22,5
Büyük düşün Eskişehir kazansın	20	15,5	38,0
Türkiye'nin lideri Eskişehir'de	15	11,6	49,6
Sen Eskişehir'sin büyük düşün	10	7,8	57,4
Burası Eskişehir Büyükşehir nerede? Gerçekle yüzleş ak parti'de birleş	9	7,0	64,3
Sen Eskişehir'sin büyük düşün işimiz hizmet gücümüz millet ak belediyeler marka şehirler	8	6,2	70,5
Merhaba ak belediyecilik	7	5,4	76,0
Sen Tepebaşı'sın büyük düşün	5	3,9	79,8
Yeni Eskişehir projesi	4	3,1	82,9
8 mart dünya kadınlar günü kutlu olsun	3	2,3	85,3
İşimiz hizmet gücümüz millet aylık 100 lira taksitle peşinatsız alabileceğiniz TOKİ Aşağı söğütünü sosyal konutları	3	2,3	87,6
Mübarek Mevlit kandilinizi tebrik ederiz.	3	2,3	89,9
Söz verdik gerçekleştirdik Yine söz veriyoruz 1 milyar dolarlık yatırım 22 bin kişiye iş	3	2,3	92,2
Tarihimizin şanlı destanı Çanakkale Zaferini kutluyor, aziz şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyor	3	2,3	94,6
Yeni Eskişehir projesi çim park	3	2,3	96,9
Yeni eskişehir projesi kent meydanı	2	1,6	98,4
Eskişehir gerçekle yüzleşti	1	,8	99,2
Yeni şehir projesi çim park	1	,8	100,0
TOPLAM	129	100,0	

EK 2. Tablo 2. Seçim Döneminde Cumhuriyet Halk Partisi İlanlarında Kullanılan Sloganların Dağılımı

 CHP			
SLOGAN TÜRÜ	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Artık yeter Talan zihniyetine Yandaş kayırmaya Bencil ve keyfi yönetime despot saltanata DUR demek için kettimize sahip	10	10,3	10,3
Önce iş önce ahlak önce insan 29 mart'ta chp'ye evet	10	10,3	20,6
Bizim yüreğimizde sadece odunpazarı var	8	8,2	28,9
İşsizliği yoksulluğu yolsuzluğu yeneceğiz 29 Mart'ta CHP'ye evet	8	8,2	37,1
Cinsiyet eşitsizliğine karşı kadınlara kendini ifade etme olanağı bulamayan gençlere deneyimlerini yaşama taşımak isteye	6	6,2	43,3
Şimdi değişim zamanı şimdi CHP zamanı	6	6,2	49,5
Tepebaşı'nın kaderi bu olmamalı 10 yıllık ihmale Dur diyeceğim	6	6,2	55,7
Sevgiye ve bilgiyle geliyoruz	4	4,1	59,8
Sizi duyacak, sizi anlayacak, başkanlar için 29 mart'ta Chp ye evet	4	4,1	63,9
Ulaşım sorununu birlikte çözeceğiz	4	4,1	68,0
Eşit hizmet için varım	3	3,1	71,1
Güvenilir ulaşılır kucaklayan başkanlar için 29 mart'ta chp"ye evet	3	3,1	74,2
Halkla kucaklaşarak esit hizmet getireceğim	3	3,1	77,3
sende yönetime ortak ol tepebaşı senindir	3	3,1	80,4
Sende yönetime ortak ol tepebaşı senindir daha güzel bir Tepebaşı için	3	3,1	83,5
Yeni yeni projeler yeni vizyon yeni odunpazarı yeni belediyecilik yeni başkan	3	3,1	86,6
8 şubat 1935 kadınlarımız ilk defa oy kullandı 29 mart 2009 eskişehir ilk kadın başkanı'nı seçiyor	2	2,1	88,7
Demokratik ve katılımcı bir yönetim anlayışıyla Hizmet vermek için adayım	2	2,1	90,7
Artık yeter	1	1,0	91,8
Çağdaş bir Tepebaşı için	1	1,0	92,8
Çağdaş bir Tepebaşı için el ele	1	1,0	93,8
daha güzel bir Tepebaşı için	1	1,0	94,8
Eskişehirspor'a başarılar dilerim	1	1,0	95,9
Hep beraber çağdaş bir tepebaşı için	1	1,0	96,9
kadınlarımıza sözde değil özde destek veriyoruz 8 mart dünya kadınlar gününüz kutlu olsun	1	1,0	97,9
şimdi değişim zamanı şimdi chp zamanı sorunları bilen çözüm getiren	1	1,0	99,0
Ulaşım sorununu çözeceğiz	1	1,0	100,0
TOPLAM	97	100,0	

EK 3. Tablo 3. Seçim Döneminde Milliyetçi Hareket Partisi İlanlarında Kullanılan Sloganları Dağılımı

 MHP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Eski şehre hareket Eskişehir'e bereket Eskişehir'in kaynaklarını harekete geçireceğiz böylece işsizliği çözeceğiz	15	18,8	18,8
EVET	13	16,3	35,0
Karar senin	11	13,8	48,8
Eski şehre hareket Eskişehir'e bereket	9	11,3	60,0
Eski şehre hareket Eskişehir'e bereket Öğrenci ve 65 yaş üstünde olanlara belediye ulaşım araçları bedava olacak kaynağı	7	8,8	68,8
Davet	6	7,5	76,3
Söz veriyorum	6	7,5	83,8
Çocuklarımızın geleceği için el ele gönül gönüle	5	6,3	90,0
Kendi için değil, kenti için..	3	3,8	93,8
Söz veriyoruz	3	3,8	97,5
Sende yönetime ortak ol tepebaşı senindir	1	1,3	98,8
Sende yönetime ortak ol tepebaşı senindir daha güzel bir Tepebaşı için	1	1,3	100,0
TOPLAM	80	100,0	

EK 4. Tablo 4. Seçim Döneminde Demokratik Sol Parti İlanlarında Kullanılan Sloganların Dağılımı

 DSP			
<u>SLOGAN TÜRÜ</u>	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Odun pazarı sana emanet kızım	10	14,7	14,7
Bu seçimde bir takım seçeceksiniz o takım bu takım olmalı bu defa yalnız bırakma	9	13,2	27,9
Bu defa yalnız bırakma	8	11,8	39,7
Bu şehre bu takım	8	11,8	51,5
Eskişehir'in başkanları	8	11,8	63,2
Eskişehir'in başkanları Biz Eskişehir'le gurur duyuyoruz bu gururu birlikte paylaşıyoruz	8	11,8	75,0
Bu defa yalnız kalmayacak	6	8,8	83,8
Yanlarına kalmayacak hesap verecekler	3	4,4	88,2
Beyaz gelecek seninle gelecek başkanım	1	1,5	89,7
Geleceğimiz sana emanet başkanım	1	1,5	91,1
Tepebaşı sana emanet başkanım	1	1,5	92,6
Slogan Yok-Sadece Resim	5	7,4	100,0
TOPLAM	68	100	

KAYNAKÇA

- Akarcalı, S. (1989). Propaganda Aracı Olarak Uluslar Arası Yayınlar, Örnek Olay: Türkiye'nin Sesi Radyosu. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Akgül, M. (1999). İnternet Notları: İnternet, Demokrasi ve Türkiye, İnet Konferans Bildirisi. 14 Mayıs 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/>
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*. (1. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ana Biritannica. (1986). Cilt.3, İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş.
- Aitchison, J. (2006). Basın İlanı Böyle Yapılır. (Çev. Serkan Balak). İstanbul: Okuyan Yayıncılık.
- Avcı, N. (1988). *İletişim Düşüncesinin Gelişimi Eğitim-Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- _____ (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- _____ (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bal, H. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- _____ (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- _____ (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bongrad, M. (1992). Politik Pazarlama. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çetin, Y. (1989). *Grafik Sanatı*. İstanbul : ABC Yayınları.
- Domenach, J.M. (1996). Politika ve Propaganda. (Çev: Tahsin Yücel). İstanbul.
- Erdoğan, İ. *Kitle İletişimi*. 23 Mayıs 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir. <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html>.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.

- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- _____ (2005). *Haber Yazmak*. (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (1993). Siyasal İletişim ve Televizyon. Selçuk Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.(1)
- Göymen, K. (2006). Yerel Siyaset Üzerine. *Yerel Siyaset Dergisi*, Ocak.
- Gürcan, H.İ. (1999). *Okuma Alışkanlığı ile Kitap Yayıncılığının Kültürel İletişim ve Teknolojisine Bağlı Sorunları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Işık, M. (2001). Globalleşme-Yerelleşme ve Medya. *Selçuk İletişim*, Sayı 4. Ocak.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Kalender, A. Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi. 20 Mayıs 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir. <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-ahm.211->
- _____ (2005). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. (1.Baskı) Ankara: Teori Yayıncılık.
- Kışlalı, A. T, (1998). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- İnceoğlu, Y. (1998). *Medya ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- McQuail, D. Ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Norris, P. (2001). Preaching to the Converted?: Pluralisim, Participation and Party Web Sites, Party Politics, Vol:9, No:1, 10 Haziran 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir. <http://www.pippanorris.com/>
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Onaran, A.Ş. (1984). *Kamuoyu*. İstanbul: Haşmet Yayınları.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- _____ (1992). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul..
- _____ (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- _____ (2001). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları, İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

- _____. Siyaset ve İletişim. 20 Mayıs 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir.
<http://www.tumgazeteler.com/2a,4164793>
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.
- Perin, C. (1974). *Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü*. Ankara: Remzi Kitapevi.
- Özsoy, O. (1996). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Rıfat, M. (1996). *Homo Semioticus*. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Simon, J. (1996). Media Use and Voter Turnout in a Presidential Election. *Newspaper Research Journal*.
- Severin, W.J. ve Tankard, J. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev. A.A.Bir, N.S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şen, M. 15.08.2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir.
<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/137-makale/328-syasal-letm-sosyolojs-.html>
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayıncılık Kitapevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- _____. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2002). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Türköne, M. (2003). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. Sayı 11. *Yeni Türkiye Dergisi*.
- Usluata, A. (1991). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- _____. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Yayla, A. (2002). *Siyaset Teorisine Giriş*. (2. Baskı) Ankara: Liberte Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yumlu, K. (1990). *Kitle İletişim Araştırmaları*. İzmir: Nesa Yayıncılık.
- Yüksel, A.H. (1987). *Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları*. No:123.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- _____ (1990). İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, *Kurgu Dergisi*, Sayı 7, Ocak.
- Yüksel, A.H. ve Demiray, U. (1988). *Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wingate, P. (2001). İnternet. (Çev. Selma İkiz). Ankara: Tübitak Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (1993) *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- <http://www.tdk.org.tr> Erişim Tarihi-12.08.2009